



# **Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

**Universidad del Perú. Decana de América**

**Facultad de Letras y Ciencias Humanas**

**Escuela Profesional de Comunicación Social**

## **Realización y ejecución de un plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna/externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Perú**

### **INFORME PROFESIONAL**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación  
Social**

#### **AUTOR**

**Salvador Yván SALINAS KOIFMAN**

#### **ASESOR**

**Benedicto Alberto VILLAGÓMEZ PAUCAR**

**Lima, Perú**

**2018**



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Salinas, S. (2018). *Realización y ejecución de un plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna/externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Perú*. [Informe profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela Profesional de Comunicación Social]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

**ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE INFORME PROFESIONAL**

En el Salón de Grados de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas a los trece días del mes de setiembre del dos mil dieciocho, siendo las 10:00 horas, con la Presidencia de la Mg. María Magdalena García Toledo, los miembros del Jurado calificador: Mg. José Angel Paz Delgado, Lic. Rosa Cusipuma Arteaga y su asesor, el Lic. Benedicto Alberto Villagómez Paucar, se reunieron con la finalidad de escuchar la exposición del Informe Profesional: **"REALIZACIÓN Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE TRABAJO COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN Y LA COMUNICACIÓN INTERNA/EXTERNA DE LA ONG ALDEAS INFANTILES SOS PERÚ"**, que el bachiller **SALINAS KOIFMAN SALVADOR YVÁN**, ha presentado a consideración de la Escuela, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Comunicación Social. La Presidenta del Jurado invitó al bachiller a exponer el Informe Profesional. Concluida la exposición el bachiller absolvió las preguntas que le formularon los miembros del jurado.

Terminada la exposición se procedió a la calificación, resultando aprobado como **SOBRESALIENTE** con la calificación de **DIECIOCHO (18)**.

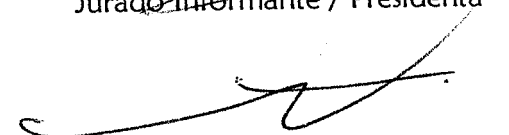
La Presidenta manifestó que, habiéndose aprobado la sustentación, la Facultad de Letras y Ciencias Humanas recomienda a la Universidad Nacional Mayor de San Marcos el otorgamiento del Título de Licenciado en Comunicación Social al bachiller **SALINAS KOIFMAN SALVADOR YVÁN**.

Siendo las 12:00 horas concluyó el acto de sustentación, por lo cual los miembros del Jurado, dando fe de lo actuado, firman la presente Acta de Sustentación por quintuplicado.

  
**Mg. José Angel Paz Delgado**  
Jurado Informante

**Lic. Rosa Cusipuma Arteaga**  
Miembro

  
**Mg. María Magdalena García Toledo**  
Jurado Informante / Presidenta

  
**Lic. Benedicto Alberto Villagómez Paucar**  
Asesor



***A mis padres, Tania Koifman y Salvador Salinas,  
por el valioso apoyo que siempre me han brindado.  
A mi hijo Adrian Yorel por ser la inspiración que me  
motiva a seguir esforzándome y mejorando cada día.***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |          |
|--|----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>8</b> |
| <b>CAPÍTULO I</b>  |          |
| <b>EL QUEHACER PROFESIONAL</b>                                     |          |
| 1.1 Identificación.....  | 10       |
| 1.2 Organización donde se realizó la experiencia.....              | 13       |
| 1.2.1 Aldeas Infantiles SOS Perú.....                              | 13       |
| 1.2.2 Estructura de la organización.....                           | 15       |
| 1.2.3 Labor de la organización en el Perú.....                     | 18       |
| 1.2.4 Los valores y el aspecto diferencial de la organización..... | 21       |
| 1.2.5 Área de Recaudación de fondos (marketing institucional)..... | 24       |
| 1.2.6 Organigrama de Aldeas Infantiles SOS Perú.....               | 26       |
| 1.3 Objetivos del quehacer profesional.....                        | 27       |
| 1.4 Público objetivo o destinatario.....                           | 27       |
| 1.5 Estrategias de trabajo.....                                    | 28       |
| 1.5.1 Construir cuadro de flujo de la comunicación.....            | 29       |
| 1.5.2 Fortalecer la oficina de comunicación e imagen.....          | 29       |
| 1.5.3 Mejorar la imagen institucional o corporativa.....           | 31       |
| 1.5.4 Posicionar a la organización.....                            | 31       |
| 1.5.5 Contribuir a las campañas de recaudación de fondos.....      | 32       |
| 1.5.6 Implementación de acciones de Comunicación Interna.....      | 32       |
| 1.5.7 Preparar protocolos ante situaciones de crisis.....          | 33       |
| 1.6 Determinación de acciones del plan de trabajo.....             | 33       |
| 1.7 Ejecución del plan de trabajo.....                             | 34       |
| 1.7.1 Elaboración de Protocolo de Comunicación ante de crisis..... | 34       |
| 1.7.2 Revisión y evaluación de la página web institucional.....    | 36       |
| 1.7.3 Elaboración de Plan de Comunicación Interna y Externa.....   | 39       |
| 1.7.4 Elaboración de un Plan de Comunicación Digital.....          | 47       |
| 1.7.5 Plan de trabajo para redes sociales. ....                    | 49       |
| 1.7.6 Rediseños de materiales y publicación institucional.....     | 56       |
| 1.7.7 Actualización de banners, letreros y afiches.....            | 59       |
| 1.7.8 Realización de campañas informativas y de orientación.....   | 60       |

## **CAPÍTULO II**

### **LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN**

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Objeto de sistematización.....              | 64 |
| 2.2 Objetivos de la sistematización.....        | 66 |
| 2.3 Espacio temporal de la sistematización..... | 67 |

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO DE REFERENCIA: EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN**

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Comunicación corporativa, organizacional o institucional..... | 68 |
| 3.1.1 Comunicación.....   | 69 |
| 3.1.2 Comunicación corporativa.....                               | 73 |
| 3.1.3 Comunicación organizacional.....                            | 75 |
| 3.1.4 Comunicación institucional.....                             | 77 |
| 3.1.5 Resumen y conclusión.....                                   | 79 |
| 3.2 Comunicación estratégica.....                                 | 80 |
| 3.3 Estrategia comunicacional.....                                | 82 |
| 3.4 Marketing comunicacional.....                                 | 84 |
| 3.5 Comunicacional digital.....                                   | 85 |
| 3.6 Redes sociales de Internet.....                               | 88 |

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN**

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Identificación del objeto de sistematización.....    | 91 |
| 4.2 Etapas o fases del proceso de sistematización.....   | 92 |
| 4.2.1 Selección de la experiencia profesional.....       | 92 |
| 4.2.2 Elaboración de un esquema de trabajo.....          | 92 |
| 4.2.3 Recopilación y organización de la información..... | 92 |
| 4.2.4 Diseño de la estructura del informe.....           | 93 |
| 4.2.5 Análisis de la información reunida.....            | 93 |
| 4.2.6 Redacción del documento final.....                 | 94 |
| 4.3 Fuentes de información empleadas.....                | 95 |
| 4.4 Instrumentos y técnicas utilizadas.....              | 95 |

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN**

|   |     |
|---|-----|
| 5.1 Presentación.....                                 | 96  |
| 5.2 Contexto general de la experiencia.....           | 97  |
| 5.2.1 Contexto próximo.....                           | 97  |
| 5.2.2 Contexto remoto.....                            | 99  |
| 5.3 Análisis de la experiencia.....                   | 102 |
| 5.3.1 Aspectos teóricos.....                          | 102 |
| 5.3.2 Factores que incidieron en la estrategia.....   | 103 |
| 5.3.3 Creación de estrategias y nuevos productos..... | 104 |

## **CAPÍTULO VI**

### **BALANCE DE LA EXPERIENCIA**

|  |            |
|--|------------|
| 6.1 Presentación.....  | 105        |
| 6.2 Lecciones aprendidas.....                                | 106        |
| 6.3 Logros alcanzados.....                                   | 107        |
| 6.3.1 Incremento de la comunicación externa por web.....     | 107        |
| 6.3.2 Incremento de seguidores de las redes sociales.....    | 109        |
| 6.3.3 Incremento de publicaciones en las redes sociales..... | 109        |
| 6.3.4 Incremento de boletines de comunicación interna.....   | 110        |
| 6.3.5 Incremento de inducciones a nuevos colaboradores.....  | 111        |
| 6.3.6 Incremento de difusión en medios de externos.....      | 112        |
| 6.3.7 Incremento de piezas de comunicación.....              | 112        |
| 6.3.8 Producción de nuevas piezas de comunicación.....       | 114        |
| 6.3.9 Incremento producción de piezas y audiovisuales.....   | 114        |
| 6.3.10 Crecimiento en la página web.....                     | 115        |
| 6.4 Hallazgos y avances.....                                 | 117        |
| 6.5 Problemas y tareas pendientes.....                       | 118        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                                     | <b>120</b> |
| <b>RECOMENDACIONES.....</b>                                  | <b>122</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                       | <b>123</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>127</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|               |  |    |
|---------------|--|----|
| Gráfico N° 01 | Presencia de Aldeas Infantiles SOS en el mundo.....          | 12 |
| Gráfico N° 02 | Presencia de Aldeas Infantiles SOS en el Perú.....           | 14 |
| Gráfico N° 03 | Los valores de Aldeas Infantiles SOS en el mundo.....        | 20 |
| Gráfico N° 04 | Campaña de afiliación permanente de la organización.....     | 23 |
| Gráfico N° 05 | Campaña de venta de productos solidarios.....                | 23 |
| Gráfico N° 06 | Organigrama de Aldeas Infantiles SOS Perú.....               | 24 |
| Gráfico N° 07 | El flujo de la comunicación en Aldeas Infantiles SOS Perú... | 27 |
| Gráfico N° 08 | Estructura de la oficina de Comunicación e Imagen.....       | 28 |
| Gráfico N° 09 | Protocolo ante situaciones de crisis de imagen.....          | 33 |
| Gráfico N° 10 | Estructura de la oficina de Comunicación e Imagen.....       | 35 |
| Gráfico N° 11 | Protocolo ante situaciones de crisis de imagen.....          | 35 |
| Gráfico N° 12 | La página web de Aldeas Infantiles SOS Perú.....             | 36 |
| Gráfico N° 13 | Comunicación externa en diario Perú21 .....                  | 38 |
| Gráfico N° 14 | Comunicación externa en diario Trome.....                    | 39 |
| Gráfico N° 15 | Comunicación externa en web Perú.com.....                    | 39 |
| Gráfico N° 16 | Comunicación externa en diario El Popular.....               | 40 |
| Gráfico N° 17 | Comunicación externa en diario digital La10.pe.....          | 40 |
| Gráfico N° 18 | Comunicación externa en la web LaPrensa.pe.....              | 41 |
| Gráfico N° 19 | Comunicación externa en diario Uno.....                      | 41 |
| Gráfico N° 20 | Elaboración de notas de prensa.....                          | 43 |
| Gráfico N° 21 | Comunicación interna elaboración de boletines virtuales..... | 44 |
| Gráfico N° 22 | Estructura del plan de comunicación digital.....             | 45 |
| Gráfico N° 23 | Evaluación de las redes sociales de la organización.....     | 46 |
| Gráfico N° 24 | Determinación del público en las redes sociales.....         | 47 |
| Gráfico N° 25 | Acciones correctivas en las redes sociales.....              | 48 |
| Gráfico N° 26 | Documento sobre lineamientos para redes sociales.....        | 49 |
| Gráfico N° 27 | Comunicado sobre ordenamiento de las redes sociales.....     | 50 |
| Gráfico N° 28 | Ejemplo de la redacción de posteos.....                      | 51 |
| Gráfico N° 29 | Posteo en red social Facebook.....                           | 51 |
| Gráfico N° 30 | Posteo en red social Twitter.....                            | 52 |
| Gráfico N° 31 | Posteo en red social LinkedIn.....                           | 52 |

|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| Gráfico N° 32 | Posteo en rede social Instagram.....                        | 53  |
| Gráfico N° 33 | Posteo en rede social YouTube.....                          | 53  |
| Gráfico N° 34 | Elaboración del Informe Anual 2016.....                     | 54  |
| Gráfico N° 35 | Elaboración del Boletín NotiAldeas.....                     | 55  |
| Gráfico N° 36 | Elaboración de Cuadrípticos.....                            | 56  |
| Gráfico N° 37 | Elaboración del boletín virtual para Tablet o iPad.....     | 57  |
| Gráfico N° 38 | Rediseño de materiales gráficos.....                        | 57  |
| Gráfico N° 39 | Campaña de emergencia por el Fenómeno del Niño.....         | 58  |
| Gráfico N° 40 | Banners informativos de #UnaSolaFuerza .....                | 59  |
| Gráfico N° 41 | Mailings informativos solicitando ayuda.....                | 60  |
| Gráfico N° 42 | Mailings informativos solicitando ayuda.....                | 60  |
| Gráfico N° 43 | Banner de campaña carrera 2K&10K.....                       | 61  |
| Gráfico N° 44 | Posteos de campaña de la organización.....                  | 61  |
| Gráfico N° 45 | Incremento de notas web.....                                | 105 |
| Gráfico N° 46 | Comparación anual de publicación de notas web .....         | 106 |
| Gráfico N° 47 | Comparación mensual de publicación de notas web .....       | 106 |
| Gráfico N° 48 | Cuadro comparativo de situación de las redes sociales ..... | 107 |
| Gráfico N° 49 | Incremento de posteos en redes.....                         | 108 |
| Gráfico N° 50 | Incremento de boletines en redes.....                       | 108 |
| Gráfico N° 51 | Noticias difundidas de enero a diciembre.....               | 109 |
| Gráfico N° 52 | Número de inducciones para nuevos colaboradores ... ..      | 109 |
| Gráfico N° 53 | Incremento de difusión en medios externos.....              | 110 |
| Gráfico N° 54 | Incremento de la producción de piezas gráficas.....         | 111 |
| Gráfico N° 55 | Incremento de nuevas piezas de comunicación.....            | 112 |
| Gráfico N° 56 | Incremento de producción piezas audiovisuales.....          | 112 |
| Gráfico N° 57 | Crecimiento en la página web.....                           | 113 |
| Gráfico N° 58 | Tráfico generado en la página web.....                      | 113 |
| Gráfico N° 59 | Actualización de las noticias en la página web.....         | 114 |
| Gráfico N° 60 | Publicaciones en la página web.....                         | 114 |

## INTRODUCCIÓN

El presente informe ha sido elaborado pensando en sistematizar una de las experiencias profesionales más relevantes que me tocó vivir como comunicador social, más aún por el hecho que me permitió ampliar y fortalecer mis conocimientos relacionados a la elaboración y ejecución de estrategias comunicacionales para el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional de una organización.

Se trata de la enriquecedora oportunidad que asumí durante un año como Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen de la ONG Aldeas Infantiles SOS Perú, experiencia que se desarrolló desde los primeros días del mes noviembre de 2016 hasta el último día de noviembre del año 2017.

En ese periodo asumí la completa y afortunada responsabilidad de definir entre otros asuntos, los lineamientos que iban a regir el funcionamiento de la Oficina de Comunicación e Imagen. Del mismo modo, recibí el encargo de elaborar, proponer y ejecutar un “Plan de trabajo para la implementación de mejoras en la gestión de la comunicación interna y externa de la organización”, que sería aplicada durante el 2017 y que tenía como objeto mejorar el posicionamiento corporativo de esta ONG.

La preparación y definición del referido plan de trabajo se realizó en los primeros meses de mi presencia en la organización (noviembre y diciembre del 2016), y fue seguido con la ejecución e implementación del documento a lo largo de varios meses de coordinaciones y ajustes provocados por la sucesión de una serie de situaciones adversas (como fue el cambio y la rotación de todo el equipo de profesionales que me acompañaba), que llevaron a reevaluar las acciones y estrategias comunicacionales que se habían considerado desde el principio.

Durante la redacción de este informe –previamente sistematizado a partir de la recolección de toda la información, material y estadística producidos– he podido incluir la realización de un análisis y valoración del quehacer profesional vivido

el mismo que ahora estoy poniendo en manos de todas aquellas personas (estudiantes, catedráticos u otros profesionales) ávidas de nutrirse con los conocimientos acumulados en este proceso laboral.

En la sistematización del informe profesional se podrá encontrar que se está detallando toda la planificación, ejecución y valuación del Plan de Trabajo, pero también de todos los elementos, acciones y estrategias que se consideraron para fortalecer la labor comunicacional, gestionar una comunicación de forma transversal en la organización y lograr mejorar el tratamiento y la calidad de la imagen institucional.

En ese sentido, se tomó en cuenta evaluar y proponer el desarrollo de campañas comunicacionales, renovar y reestructurar los materiales gráficos ya sea físicos o virtuales, modernizar y optimizar todos los canales de comunicación con que contaba la organización (página web y redes sociales) y potenciar todo lo relacionado a la comunicación y el marketing digital.

A partir de esto se implementó nuevas acciones de comunicación enfocados en la marca e identidad y el posicionamiento de la organización, empleando para lograr estos objetivos la interacción con las plataformas virtuales, la reestructuración de las herramientas y matrices de planeamiento y monitoreo, la revisión de los mensajes establecidos y el planteamiento de documentación especializada y útil (como un plan de crisis) para el trabajo comunicacional.

Para mí es trascendente señalar que el quehacer profesional sistematizado permitió descubrir la enorme y gratificante experiencia laboral vivida, y los importantes logros alcanzados en la búsqueda de cumplir con las metas y retos planteados, que hoy servirán para alimentar la sed de conocimiento e información de nuevos colegas o quizás de muchos otros que como yo tienen la ocasión de compartir lo aprendido en el campo de las comunicaciones a lo largo de los años de ejercicio laboral.



# **CAPÍTULO I**

## **EL QUEHACER PROFESIONAL**

### **1.1 Identificación**

El quehacer profesional que se expone en el presente informe presenta las responsabilidades, estrategias, acciones y logros alcanzados a lo largo del año 2017 como Jefe de Comunicación e Imagen en la ONG Aldeas Infantiles SOS Perú, cargo de confianza que asumí en noviembre del año 2016 cuando ingresé a laborar en esta mencionada organización de origen internacional.

Los primeros días como nuevo integrante de esta organización pasé por un proceso de inducción de tres días, donde fui documentado y capacitado con amplia información sobre la misión, la visión, los valores y la importante labor que desarrolla Aldeas Infantiles SOS en el Perú, lo que me permitió reflexionar sobre cuál era la imagen que la sociedad peruana debe conocer sobre esta ONG.

Al concluir satisfactoriamente con las inducciones y asumir mi puesto en el espacio designado, fui convocado a una reunión con la Directora Nacional de Aldeas Infantiles SOS Perú, Nancy Martínez Pacheco (quien era mi superior inmediata), la cual me informó que la responsabilidad de mi jefatura incluía la trascendental tarea de organizar y estructurar una Oficina de Comunicación e Imagen que hasta esa fecha nunca había existido como tal en esta organización.

Asimismo, fui informado que por años se había contado para temas de Imagen y Comunicaciones con un Asesor que se encargaba de realizar planes, acciones y labores comunicacionales enfocados principalmente en el área de marketing de la ONG, dado que ésta era muy importante pues era la encargada de lograr la recaudación de fondos económicos que ayudaran a la sostenibilidad de los trabajos de la organización.

Debido a esta situación y durante mucho tiempo, las acciones de comunicación (tanto interna como externa), así como los esfuerzos por proyectar y mejorar la

imagen en la sociedad de Aldeas Infantiles SOS Perú estuvieron ligadas y centradas a la promoción de productos de ventas, campañas de recaudación, actividades pro fondos u otras actividades de percepción de ingresos económicos, antes que a la difusión de las acciones de ayuda, protección y apoyo social que se realizaban todos los años en favor de los niños, niñas, adolescentes, jóvenes y familias vulnerables que participaban de los diversos servicios sociales que brinda la ONG.

En ese sentido, el encargo que recibí como Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen era proponer e implementar un Plan de Comunicaciones, que tuviera como principal punto desarrollar acciones de comunicaciones totalmente transversales en la organización, es decir, que sin dejar de atender al área de marketing o de recaudación de fondos, también se trabajara con todas las demás áreas que tiene Aldeas Infantiles SOS Perú.

Esto significaba que el proceso comunicacional que debía implementar tenía que contemplar tanto la comunicación interna como la comunicación externa, dado que ambas deberían estar alineadas para lograr una correcta y eficaz difusión y promoción de la imagen de la organización y lograr su buen posicionamiento en la sociedad peruana.

Debido a esto me proyecté y presenté un plan de trabajo comunicacional a desarrollar durante el 2017 en el que se tomó en cuenta los archivos comunicacionales previamente existentes en la organización (dejados por el personal responsable anterior) y también los documentos orientadores que brinda a modo de apoyo y la oficina internacional de Aldeas Infantiles SOS.

El referido plan de trabajo contemplaba una minuciosa evaluación de las herramientas comunicacionales con las que contaba la organización, así como del personal de apoyo que existía el área de comunicaciones, el presupuesto con el que se contaba, las acciones programadas que debían realizarse y las reuniones y coordinaciones que debería tener para fomentar la mejor comunicación en la organización.

Es oportuno mencionar que desarrollé la propuesta de mi plan de trabajo basándome en las funciones principales de mi puesto como Jefe de Comunicación e Imagen, que se detallan en el documento de Descripción de Puestos de Aldeas Infantiles SOS Perú, y que se resume en:

Dirigir, planificar, gestionar, supervisar y controlar las actividades de los procesos de comunicación, marketing e imagen de la organización, así como, elaborar las propuestas de lineamientos, directivas, manuales, metodologías, criterios, estándares y otros instrumentos técnicos comunicacionales, coordinando y supervisando su aplicación.<sup>1</sup>

El desarrollo del documento mencionado líneas arriba se denominó “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”, donde se incluyó como temas principales:

- Fortalecer la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen, encargada de gestionar la comunicación externa e interna que contribuirá a alcanzar las metas y planes estratégicos de la organización.
- Desarrollar una gestión de la comunicación de forma transversal que logre atender las necesidades de cada una de las áreas de la organización.
- Mejorar la identidad e imagen institucional que se proyecta tanto externa como internamente, dando a conocer los objetivos corporativos.

Cada uno de estos puntos fueron a su vez subdesarrollados con una serie de acciones y actividades concretas, calendarizadas de enero a diciembre, e implementadas en coordinación con las distintas áreas competentes entre ellas la Dirección Nacional, el área programática de desarrollo, las diferentes sedes de la organización y el área de recaudación de fondos (marketing institucional); haciendo énfasis en la importancia de la comunicación tanto externa como interna, para lograr el fortalecimiento y posicionamiento de la marca de Aldeas Infantiles SOS en nuestro país.

---

<sup>1</sup> Responsabilidades del puesto de Jefe de Comunicación e Imagen que se encuentra en el documento de Descripción de Puestos de Aldeas Infantiles SOS Perú.

## **1.2 Organización donde se realizó la experiencia.**

La experiencia laboral que ha sido sistematizada para este informe se realizó desde y en la Oficina de Comunicación e Imagen de la ONG Aldeas Infantiles SOS Perú que estuvo a mi cargo, y que propuso, gestionó, implementó y desarrolló acciones de comunicación interna y externa para el fortalecimiento y posicionamiento de la imagen de la organización.

### **1.2.1 Aldeas Infantiles SOS Perú.**

Es una organización no gubernamental, sin fines de lucro y de desarrollo social que gestiona acciones de intervención social en favor de la niñez peruana desde 1975, cuando se puso en funcionamiento la primera Aldea Infantil SOS ubicada en la urbanización Zárate, distrito de San Juan de Lurigancho, esto hace 43 años.

Es importante precisar que Aldeas Infantiles SOS Perú es integrante de la organización internacional Aldeas Infantiles SOS que nació en 1949 por el filántropo y médico austriaco Hermann Gmeiner, cuando fundó la primera Aldea Infantil SOS en Imst, a unos 50 km de Innsbruck, la capital del Tirol, Austria<sup>2</sup>.

En la actualidad, Aldeas Infantiles SOS Internacional tiene presencia en 135 países en los cinco (5) continentes, con más de 500 Aldeas Infantiles SOS<sup>3</sup> funcionando en todo el mundo, además de otros centros o servicios, los cuales trabajan siempre por la defensa y la restitución de los derechos de miles de niñas y niños, en el marco de la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas, poniendo énfasis en el derecho del niño o niña a vivir en una familia. Esta labor ya lleva más de 69 años de trabajo ininterrumpido.

---

<sup>2</sup> Información en <https://www.aldeasinfantiles.org.pe/nuestralabor/quienessomos>.

<sup>3</sup> Información en <https://www.aldeasinfantiles.org.pe/nuestralabor/quienessomos>.

### PRESENCIA DE ALDEAS INFANTILES SOS EN EL MUNDO



**MAPA MUNDIAL CON LA UBICACIÓN DE ALDEAS INFANTILES SOS EN LOS 5 CONTINENTES**  
**Gráfico N°01**  
**(Fuente: Aldeas Infantiles SOS)**

Con respecto al funcionamiento de Aldeas Infantiles SOS en el Perú, en la actualidad está organizada como una Asociación Nacional (acorde a las normas legislativas nacionales), sin abandonar su vinculación histórica con Aldeas Infantiles SOS Internacional, por lo que recibe una subvención del extranjero que con el tiempo se ha ido reduciendo obligando a la organización peruana a generar en los últimos años su propia recaudación de fondos económicos para así lograr su auto sostenibilidad y el desarrollo de su planes programáticos.

En el Perú, como Asociación Nacional, Aldeas Infantiles SOS cuenta con una Asamblea de Asociados que cada tres años se reúnen para elegir un Consejo Directivo, integrado por cinco miembros, quienes a su vez designan al representante de la organización: el Director o la Directora Nacional.

Del mismo modo, el mismo Consejo Directivo se reúne periódicamente con el mencionado Director o Directora Nacional, para revisar todas las acciones macro que necesita ejecutar la organización, así como evaluar el funcionamiento de la misma, evaluar acciones de administración, compras y avances en las principales actividades que se realizan año tras año.

Para la correcta conducción de la Asociación Nacional - Aldeas Infantiles SOS Perú, la Dirección Nacional cuenta con la asesoría, participación y apoyo de otros directores y jefes de áreas, cargos de confianza, los cuales son:

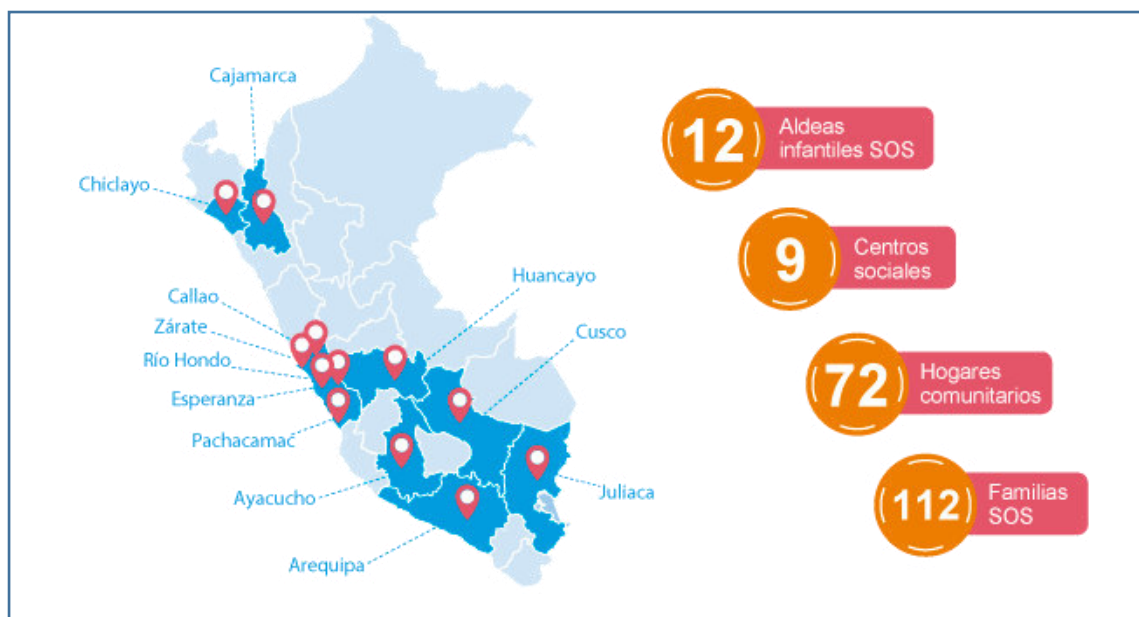
- Director de Desarrollo de Programas de la organización.
- Director Estratégico de Planeamiento y Control.
- Directora de Recaudación de Fondos.
- Jefa de Administración y Finanzas.
- Jefa de Recursos Humanos y Desarrollo Organizacional.
- Jefe de Tecnologías de Información y Comunicaciones.
- Jefe de Comunicación e Imagen.

### **1.2.2 Estructura de la organización.**

Debido a sus objetivos estratégicos, los mismos que buscan brindar atención oportuna y de calidad a los niños, niñas, adolescentes y familias que se encuentran en situación de vulnerabilidad, Aldeas Infantiles SOS Perú (también denominada Asociación Nacional) ha logrado en sus 43 años de intervención en el Perú ha logrado un crecer y expandirse de forma planificada llegando a tener una cobertura (presencia) que incluye a nueve (9) regiones del país (Cajamarca, Lambayeque, Lima, Callao, Ayacucho, Junín, Cusco, Arequipa y Puno), donde funcionan un total de 12 Aldeas Infantiles SOS, 9 Centros sociales y 72 Hogares comunitarios.

Cabe señalar que las 12 Aldeas Infantiles ubicadas en las 9 regiones, tienen a su vez un Director o Directora que lidera el buen funcionamiento de la misma, así como, administra y controla los Centros sociales y los Hogares comunitarios que se ubican en su ámbito regional.

## PRESENCIA DE ALDEAS INFANTILES SOS EN EL PERÚ



**UBICACIÓN DE LAS ALDEAS INFANTILES SOS EN 9 REGIONES DEL TERRITORIO PERUANO**  
**Gráfico N°02**  
**(Fuente: Aldeas Infantiles SOS)**

Es oportuno precisar que son varios y distintos los establecimientos que la organización de Aldeas Infantiles SOS Perú tiene en distintos puntos del país. Cada uno de ellos cumple con una serie de acciones y actividades en favor de la comunidad donde se encuentran.

Estos son:

- Aldeas Infantiles SOS: Espacios físicos que funcionan a modo de centros de atención residencial o albergues que se encuentran en 9 regiones del país. Actualmente son 12 locales que se encuentran en Cajamarca, Lambayeque, Lima, Callao, Ayacucho, Junín, Cusco, Arequipa y Puno, cuyo propósito es brindar cuidado residencial, bajo el modelo de una Familia SOS, a los niños, niñas o adolescentes que por mandato judicial o de una autoridad competente han quedado sin la protección de su familia. Ellos podrán recibir en este lugar la atención integral de todas sus necesidades básicas (vivienda, alimentación, cuidados, salud, educación y recreación, así como afecto, apoyo emocional-psicológico y acompañamiento en su

desarrollo personal), esto durante el tiempo que lo requiera y trabajando siempre en ellos la posibilidad de reintegrarse a su familia de origen.

A la fecha, las Aldeas Infantiles SOS en Perú son<sup>4</sup>:

|                                 |
|---------------------------------|
| • Aldea Infantil SOS Zárate     |
| • Aldea Infantil SOS Pachacámac |
| • Aldea Infantil SOS Callao     |
| • Aldea Infantil SOS Chosica    |
| • Aldea Infantil SOS Chiclayo   |
| • Aldea Infantil SOS Arequipa   |
| • Aldea Infantil SOS Cusco      |
| • Aldea Infantil SOS Ayacucho   |
| • Aldea Infantil SOS Huancayo   |
| • Aldea Infantil SOS Juliaca    |
| • Aldea Infantil SOS Cajamarca  |

- Centros sociales: Son nueve (9) locales (infraestructura perteneciente a la organización que se hace cargo de su mantenimiento y funcionamiento) y que se encuentran ubicados en diferentes puntos del país, donde se brindan el servicio de fortalecimiento familiar con el objetivo primordial de prevenir la pérdida del cuidado familiar de los niños, niñas y adolescentes de la familias en situación de vulnerabilidad ubicados en las zonas aledañas al funcionamiento de este local. La atención en estos locales es a modo de guardería (cuidado diurno) y se hace en consenso con las familias que participan con una contrapartida en sus costos. Tienen gran capacidad de atención llegando a recibir a más de 100 niños. En estos

<sup>4</sup> Información en <https://www.aldeasinfantiles.org.pe/nuestralabor/presenciaenelperu>



espacios los padres de familia reciben y participan de consejería y capacitación, así como el acompañamiento de sus iniciativas que los articule como organización social de base con el presupuesto del Estado<sup>5</sup>.

- Hogares comunitarios: Son 72 locales (espacios que no pertenecen a la ONG sino a la comunidad organizada de la zona de intervención), donde Aldeas Infantiles SOS Perú asume la operación de la infraestructura ubicada en la comunidad y cedidas en calidad de uso, siendo la comunidad organizada la encargada de su funcionamiento con el acompañamiento técnico y especializado respectivo. “Su capacidad de atención es menor, pero puede darse por turnos ya que se encuentra bajo la administración de la comunidad organizada. Llegan a atender como máximo a 40 niños por turno. Todas en su conjunto son expresiones de cogestión, participación y construcción de ciudadanía respecto al valor que representa la familia y la importancia de cuidar el proceso de formación de la infancia y adolescencia”<sup>6</sup>.

### **1.2.3 Labor de la organización en el Perú.**

La filosofía de trabajo, los objetivos principales y las acciones concretas de la intervención de Aldeas Infantiles SOS Perú están alineadas a los documentos de Aldeas Infantiles SOS Internacional, y contextualizados a la realidad donde se realiza la acción social de intervención. Entre los documentos que rigen el quehacer y la acción de la organización en el Perú, se pueden mencionar:

- Convención sobre los Derechos del Niño, de la Asamblea General de las Naciones Unidas (1989).
- Política de Programa de Aldeas Infantiles SOS: Política central (1997).
- Política de protección infantil. La seguridad de los niños y niñas nos concierne a todos (2008).

---

<sup>5</sup> Revista: 40 años transformando la vida de miles de niños (2016). Aldeas Infantiles SOS Perú. Publicación especial de aniversario.

<sup>6</sup> Revista: 40 años transformando la vida de miles de niños (2016). Aldeas Infantiles SOS Perú. Publicación especial de aniversario.

- Política SOS: Unidos/as en la lucha contra el VIH y el SIDA (2008).
- Política SOS: Aprendiendo sobre educación formal (2008).
- Política SOS: Valorando la diversidad y las habilidades diferentes. Política sobre la inclusión de niños y niñas con discapacidad (2008).
- Informe sobre el Estado de las Directrices de la Organización de las Naciones Unidas sobre las modalidades alternativas de cuidado de los niños y niñas en Perú (2013).

De la constante revisión y actualización de la documentación internacional y nacional, Aldeas Infantiles SOS Perú ha sabido precisar y enfocar su intervención en nuestro país con acciones y mensajes muy claros sobre su labor y participación en la sociedad.

Según explica la organización internacional en su publicación titulada Lineamientos conceptuales de Aldeas Infantiles SOS<sup>7</sup>:

Los esfuerzos de la organización están dirigidos a prevenir la pérdida del cuidado familiar de los niños y, cuando éste se ha perdido, les brindamos alternativas de cuidado, trabajando siempre para que los niños se reintegren a sus familias y comunidades siempre que sea posible o para que tengan otras posibilidades de vivir en familia. (p. 5)

Y para lograr el objetivo de prevenir que los niños, niñas y/o adolescentes sufran la pérdida del cuidado de sus familias, la organización desarrolla e implementa una serie de acciones de apoyo que buscan el fortalecimiento familiar y comunitario, esto a través de:

- Propuestas pedagógicas de cuidado diario dirigidas a los niños.
- Acompañamiento de forma individual a las familias de origen.
- Desarrollo de capacidades de los niños y sus familias.
- Coordinación del trabajo en redes locales.

---

<sup>7</sup> Publicación: Lineamientos conceptuales de Aldeas Infantiles SOS (Junio, 2015)

Las mencionadas acciones se desarrollan tanto en los propios albergues de Aldeas Infantiles SOS y en los hogares de las familias intervenidas, como en los establecimientos denominados centros sociales y hogares comunitarios que tiene la organización distribuidos en nueve (9) regiones del país.

Ahora bien, para lograr una mayor efectividad en su intervención social y profundizar en sus objetivos programáticos, Aldeas Infantiles SOS Perú centra sus acciones basados en dos servicios fundamentales que son:

- **Servicio de Acogimiento Residencial**, el cual consiste en atender de forma integral a los niños, niñas y adolescentes que perdieron el cuidado familiar (por mandato judicial o de una autoridad competente), a quienes se les brinda diversas alternativas de cuidado basados en entornos familiares, buscando su desarrollo integral y considerando su situación particular y las necesidades de cada localidad.

Entre las alternativas de cuidado que brinda la organización se encuentran:

- a) Cuidado residencial en entornos familiares: suele darse bajo el modelo de Familia SOS, en casas en la comunidad o en una Aldea.
  - b) Familias acogedoras: trabajamos para que los niños sean acogidos en una familia ajena a la propia.
  - c) Familia extendida: promovemos el cuidado de los niños en su familia extendida, tales como los tíos, abuelos y primos.
- **Servicio de Fortalecimiento Familiar**. Se desarrolla tanto en los hogares de las familias vulnerables participantes, así como en Centros sociales y Hogares comunitarios. Se trabaja en comunidades de extrema pobreza apoyando a las familias y se promueve que niñas y niños se desarrollen de forma adecuada en sus familias naturales, con la ayuda de la comunidad.

Es importante también mencionar que Aldeas Infantiles SOS Perú, con el fin de fortalecer y consolidar el trabajo que realiza constantemente en los diferentes espacios en el país, igualmente desarrolla una labor de incidencia política, esto con el fin de asegurar estándares de calidad en la atención a todos los niños.

Abogamos para que los Estados fortalezcan y mejoren los sistemas de protección social, promoviendo cambios en las políticas públicas, para lograr que todos los niños, niñas, adolescentes y jóvenes tengan un pleno ejercicio de sus derechos, especialmente el de vivir en una familia<sup>8</sup>.

En este sentido, el accionar en cada nación del planeta de la ONG Aldeas Infantiles SOS nos deja muy claro que trabajan incansablemente por el derecho de los niños y niñas a vivir en familia, desarrollando acciones para la prevención de la pérdida del cuidado familiar, brindando alternativas de cuidado para los niños que fueron separados de su familia y desarrollando acciones de incidencia política en busca de que los Estados en el mundo generen condiciones necesarias y suficientes para que los niños, niñas y adolescentes puedan ejercer plenamente todos sus derechos fundamentales y alcancen su pleno desarrollo personal, profesional y emocional.

#### **1.2.4 Los valores y el aspecto diferencial de la organización.**

Todo el trabajo que viene realizando la organización internacional en sus 69 años de actividad en los cinco continentes del planeta (prácticamente desde el momento que fue fundada por el médico y filántropo austriaco Hermann Gmeiner), así como las que viene cumpliendo la propia Aldeas Infantiles SOS Perú en sus 43 años de presencia en nuestro país, se encuentran sustentados en cuatro principales valores, perdurables en el tiempo, que vienen guiando las acciones, intervenciones, decisiones y relaciones de la ONG en la sociedad mundial y local, y que constituyen la piedra fundamental de sus logros.

Estos valores, que se mantienen inalterables en los continentes de Europa, Asia,

---

<sup>8</sup> Publicación: Lineamientos conceptuales de Aldeas Infantiles SOS (Junio, 2015)

América, África y Oceanía a pesar del paso del tiempo, son:

- Compromiso: Cumplimos nuestras promesas.
- Responsabilidad: Somos socios fiables.
- Audacia: Actuamos.
- Confianza: Creemos en cada persona.

Estos mismos se explican en el siguiente gráfico<sup>9</sup>:

#### LOS CUATRO VALORES DE ALDEAS INFANTILES SOS EN EL MUNDO



**AUDACIA, COMPROMISO, CONFIANZA Y RESPONSABILIDAD,  
LOS PILARES DE LA ORGANIZACIÓN**

**Gráfico N°03**

**(Fuente: Página web de Aldeas Infantiles SOS Perú)**

<sup>9</sup> Información en [www.aldeasinfantiles.org.pe/nuestralabor/quienessomos/nuestrosvalores](http://www.aldeasinfantiles.org.pe/nuestralabor/quienessomos/nuestrosvalores)

Asimismo, al implementar su abordaje social, tanto en el mundo como en nuestro país, la organización viene desarrollando una política de propuestas y mejoras en su intervención que hacen la diferencia con otras entidades similares e incluso del Estado, llegando incluso a ejecutar modelos de atención de calidad y eficacia que son prioritarios para alcanzar las metas propuestas.

En ese sentido, entre sus lineamientos programáticos precisan:

Actuamos bajo el marco de las Directrices sobre las Modalidades Alternativas de Cuidado, analizando cada situación en particular, ofreciendo diferentes respuestas adecuadas a las necesidades individuales de los niños que han perdido o están en riesgo de perder el cuidado y la protección de sus familias.<sup>10</sup>

Basados en esta declaración, Aldeas Infantiles SOS Perú reafirma su compromiso de que los niños, niñas y adolescentes deben crecer en un entorno de cuidado de calidad garantizando su pleno desarrollo en el marco de la Convención de los Derechos del Niño.

Del mismo modo, preocupados y asegurando la participación informada y eficaz de los mismos participantes (beneficiarios), tomando en cuenta el principio de interés superior del niño, sin discriminación por su situación de origen o por motivos de género, raza, color, religión, o cualquier otra condición.

Para ello, su política de intervención incluye algunos aspectos vitales de diferenciación que la hacen única en su intervención. Estos son:

- a) Brindan atención directa individualizada a cada niño según sus características y su contexto, promoviendo un cuidado basado en el afecto y en el desarrollo de vínculos positivos y realizando planes de desarrollo individual y familiar, con la participación de niños y niñas y sus familias, aplicando los más altos estándares de calidad en nuestros programas.
- b) Mantienen juntos a los hermanos y hermanas, pues creemos que este

---

<sup>10</sup> Publicación: Lineamientos conceptuales de Aldeas Infantiles SOS (Junio, 2015)

vínculo familiar es de suma importancia para el desarrollo del niño. La elección de una alternativa de acogimiento para cada niño considera la situación de los grupos de hermanos, buscando que las relaciones se mantengan siempre que sea posible.

- c) Trabajan junto a los adolescentes y jóvenes en la preparación para una vida independiente desarrollando sus capacidades y competencias para una vida adulta autónoma, segura y responsable.

### **1.2.5 Área de Recaudación de fondos (marketing institucional)**

La ONG Aldeas Infantiles SOS Perú, así como todas las asociaciones que funcionan en otros países del mundo de acuerdo a los lineamientos de Aldeas Infantiles SOS Internacional, promueven la auto sostenibilidad por ello tienen como una de sus principales áreas de trabajo la recaudación de fondos para lo cual implementan planes y acciones ligados al marketing institucional.

La recaudación de fondos es una actividad principal para la organización, dado que gracias a sus acciones concretas y directas se logra congrega la voluntad de personas, empresas, instituciones y organismos internacionales para recaudar montos económicos que se destinan para completar el presupuesto anual que se requiere para la atención integral de los niños, niñas, adolescentes y familias que participan en los diversos servicios sociales que se brindan.

Para lograr reunir ese presupuesto el área de Recaudación de Fondos desarrolla e implementan acciones estratégicas sostenidas y que consisten en:

- **Donaciones Individuales.** Personas denominadas **Amigos SOS** y **Padrinos SOS**, que brindan aportes económicos de forma mensual. Son donantes que son persuadidos a través de la captación de un personal que los afilia, ya sea de forma presencial (en centros comerciales u otros locales) o a través del telemarketing (call-center)

## CAMPAÑA DE AFILIACIÓN PERMANENTE DE LA ORGANIZACIÓN



Banner web de la campaña de recaudación de Amigo SOS - Gráfico N°04  
(Fuente: Página web de Aldeas Infantiles SOS Perú)

- **Donaciones de empresas.** Invitación a las empresas con responsabilidad social a brindar donaciones económicas o de productos valorizados a cambio de recibir certificados de donación que sirven para reducir el pago de sus impuestos anuales, dado que Aldeas Infantiles SOS Perú es una Entidad Perceptora de Donaciones por la SUNAT. Como estrategia se pueden mencionar como ejemplo el programa “Recíclame, cumple TU papel”, que también contribuye a la mejora del medio ambiente.
- **Productos solidarios.** La organización invierte en la confección de diversos productos o merchandising de oficina, vestimenta y de decoración que son puestos en venta a través de los canales digitales y con los que se recauda anualmente importante sumas de dinero.

## CAMPAÑA DE VENTA DE PRODUCTOS SOLIDARIOS



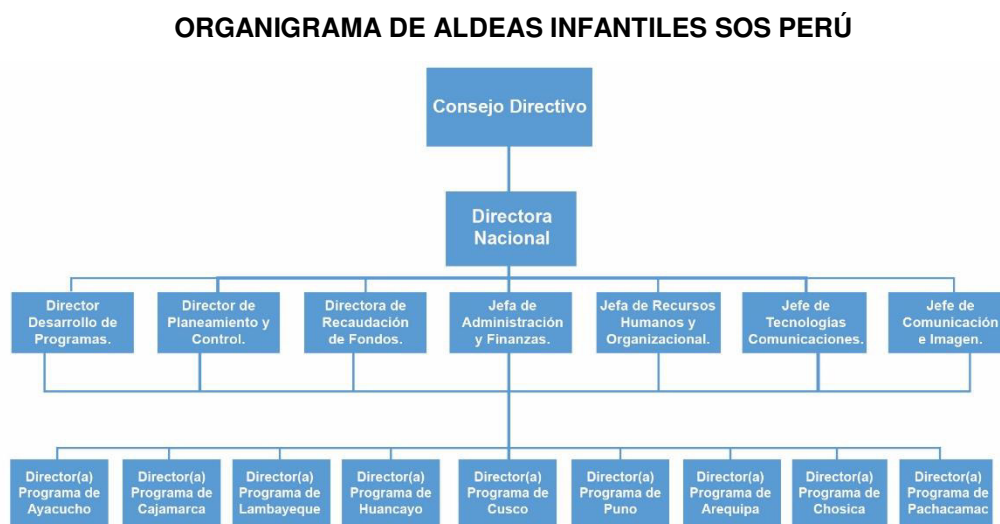
Gráfico N°05 - (Fuente: Página web de Aldeas Infantiles SOS Perú)



- **Alianzas con el Estado.** Aldeas Infantiles SOS Perú desarrolla gestiones y acciones con diversos organismos del Estado para cubrir las necesidades de nuestros participantes en educación y alimentación. Entre las entidades que se involucran en esta estrategia se encuentran el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma, el Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo Beca 18, el Ministerio de Educación, el Ministerio de Desarrollo e inclusión social, por mencionar algunas.
- **Cooperación internacional.** La organización trabaja con diversos proyectos de Cooperación internacional que llegan desde Europa, Estados Unidos y el Asia, y que se logran gracias a las gestiones realizadas por la Oficina Internacional de Aldeas Infantiles SOS y con distintas Embajadas ubicadas en el Perú.

### 1.2.6 Organigrama de Aldeas Infantiles SOS Perú.

Es preciso mencionar que el Director de Desarrollo de Programas es el responsable de trabajar directamente con los Directores o Directoras de los Programas ubicados en las 9 regiones, y que tienen la administración de las Aldeas Infantiles SOS. En ese sentido, la organización de Aldeas Infantiles SOS Perú tiene el siguiente organigrama:



**Gráfico N°06**  
(Fuente: Elaboración propia)

### 1.3 Objetivos del quehacer profesional.

Los objetivos descritos en el quehacer profesional que me tocó desarrollar como Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen (que como tal no había existido antes de mi ingreso a la organización), estaban orientados a implementar medidas que me permitieran potenciar el área de trabajo, tanto con personal calificado, como con acciones concretas e inmediatas para la obtención de resultados en los meses del 2017.

Debido a ello presenté el “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”, se establecieron los siguientes objetivos:

- Incrementar las acciones de comunicación externa y la comunicación interna en la organización, con el fin de mejorar y potenciar la imagen corporativa de la misma.
- Fortalecer la identidad e imagen institucional que se proyecta a través de los medios de comunicación propios de la organización, dando a conocer los objetivos corporativos y principios.
- Desarrollar acciones comunicacionales de forma transversal, que atienda las necesidades de todas de las áreas.
- Gestionar una comunicación interna de manera más fluida y continua.
- Reforzar el trabajo con el área de recaudación de fondos apoyando con campañas comunicacionales y de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la organización.
- Implementar nuevas acciones de comunicación enfocados en la marca e identidad y posicionamiento de la organización como referente en temas de atención y prevención del abandono infantil con un enfoque en la defensa de sus derechos a vivir en familia.

### 1.4 Público objetivo o destinatario.

El público objetivo que apunta el plan de trabajo de la Oficina de Comunicación

e Imagen de Aldeas Infantiles SOS Perú para el 2017 es el mismo con el que trabaja e interactúa la organización, es decir, son:

- a) Los colaboradores o el personal que labora en la organización (los principales voceros del trabajo).
- b) Los Amigos SOS, Padrinos SOS, empresas y entidades aliadas (son los donantes a los que se debe fidelizar constantemente).
- c) Las entidades del Estado aliadas (son las que deben estar informadas sobre los logros y avances de la organización).
- d) Las familias de los sectores más vulnerables que requieren atención o apoyo para salir delante de los problemas que las afectan.
- e) El público en general que pueden convertirse en nuevos donantes individuales de la organización, o las empresas emergentes que busquen realizar alguna actividad de responsabilidad social.

Todo este público objetivo está ubicado y distribuido a nivel nacional, y no solo en las nueve (9) regiones en las que interviene Aldeas Infantiles SOS Perú, para lo cual se desarrollan acciones comunicacionales masivas y nacionales.

### **1.5 Estrategias de trabajo.**

Tomando en cuenta el documento inicial denominado “Plan de trabajo para la implementación de mejoras en la gestión de la comunicación de la organización para el año 2017”, se determinó que el desarrollo de la estrategia de la comunicación tendría que caminar enfocada en la creación, promoción y difusión de mensajes comunicacionales organizados en lo que es **Comunicación Externa** y **Comunicación Interna** que tuviera en cuenta los siguientes ítems generales así como al público objetivo trazado:

- a) Comunicación institucional: dirigida a un público masivo/genérico que mostrara de forma sencilla y directa la labor, los logros y el objetivo del trabajo de la organización y que pudiera difundirse de forma externa por diversos medios y también interna para la fidelización del personal.

- b) Comunicación para recaudar fondos: para los potenciales y actuales donantes, con objetivos de captación y fidelización. En esta tipología es posible identificar sub grupos según tipo de donante (individuos, corporativos, fundaciones, etc.) segmentando aún más la comunicación.
- c) Comunicación para la incidencia: dirigida a público especializado (Estados, organizaciones internacionales y de la sociedad civil) y tiene por objetivo abogar para que el Estado fortalezca y mejore los sistemas de protección social, promoviendo cambios en las políticas públicas.

### 1.5.1 Construir cuadro de flujo de la comunicación.

#### EL FLUJO DE LA COMUNICACIÓN EN ALDEAS INFANTILES SOS PERÚ



Gráfico N°07  
(Fuente: Elaboración propia)

### 1.5.2 Fortalecer la oficina de comunicación e imagen.

Para alcanzar las metas trazadas en el “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”

fue necesario evaluar, mejorar y potenciar el personal de apoyo con el que se contaba y determinar los integrantes necesarios.

En ese sentido se elaboró y se determinó cómo debería estar conformado el organigrama interno de la Oficina de Comunicación e Imagen, el mismo que fue aprobado por la Dirección Nacional, tras la sustentación debida.

Así fue que se acordó que el personal de apoyo de la oficina quedó establecido de la siguiente forma:

- Un especialista en comunicación digital.
- Un especialista en comunicación.
- Un apoyo en diseño y audiovisuales.

#### **ESTRUCTURA DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN E IMAGEN**



**Gráfico N°08**  
(Fuente: Elaboración propia)

### **1.5.3 Mejorar la imagen institucional o corporativa.**

Se propuso uniformizar y mejorar el diseño de todas las piezas gráficas que son difundidos por Aldeas Infantiles SOS Perú a través de sus diversos canales o medios comunicacionales, para lo cual se determinó realizar en la brevedad las siguientes acciones:

- Revisión y mejora de la página web de la organización.
- Actualización de las redes sociales.
- Elaboración y propuesta de material informativo (dípticos o trípticos)
- Nuevo diseño de la revista institucional.
- Elaboración de merchandizing institucional.
- Actualización de banners, letreros y afiches.
- Estandarización de prendas institucionales como chalecos, gorras, etc.

### **1.5.4 Posicionar a la organización.**

Se propuso que Aldeas Infantiles SOS Perú apareciera de forma más continua (y no circunstancialmente) como referente en temas de prevención de la pérdida familiar de niños, niñas y adolescentes, para poco a poco comenzar a liderar las redes relacionadas al tema de infancia en concordancia con la política de programa, para lo cual se determinó las siguientes acciones:

- Búsqueda y elaboración de nueva información a ser divulgada en fechas emblemáticas relacionadas con la organización.
- Apoyar u organización de actos académicos relacionados al trabajo de la organización.
- Preparar una revista especializada con la información del trabajo que se realiza a nivel programático en fortalecimiento familiar.
- Difundir de forma periódica y mediante notas de prensa dirigido a medios de comunicación sobre las actividades que se realiza a través de los distintos servicios de fortalecimiento familiar en el Perú.

### **1.5.5 Contribuir a las campañas de recaudación de fondos.**

Se propuso que se debería realizar mejores coordinaciones para el apoyo y el fortalecimiento de las campañas comunicacionales que podrían necesitar el área de recaudación de fondos en sus estrategias para incrementar los aportes de los donantes individuales y de empresas, brindando soporte a nuevas acciones. En ese sentido, se planificaron las siguientes acciones:

- Elaboración e implementación de un cronograma anual de las actividades de marketing y comunicacional y digital que sirvan para lograr mejorar la recaudación de fondos.
- Soporte para la elaboración e implementación de plan de fidelización de empresas participantes.
- Desarrollar las campañas contempladas en el Business Plan del área de recaudación de fondos.
- Elaboración e implementación de un plan de fidelización de donantes.
- Soporte en la innovación y lanzamiento de nuevos productos solidarios.

### **1.5.6 Implementación de acciones de Comunicación Interna.**

Se propuso mejorar la interiorización de la identidad de la marca institucional y del sentido de orgullo de formar parte integrante de la ONG Aldeas Infantiles SOS Perú, entre todos los colaboradores de la organización para lo cual se elaboró las siguientes acciones:

- Desarrollar boletines físicos o virtuales, así como, comunicados internos diarios, sobre logros, avances y noticias positivas de la organización, que deberán socializadas y compartidas con todos.
- Uniformización de formatos como firmas digitales, mails, entre otros.
- Promover el interés de visitar, seguir y comentar las actividades difundidas por la organización a través de las redes sociales.
- Realizar sesiones de inducción y fortalecimiento de los valores de la organización en los colaboradores.

### **1.5.7 Preparar protocolos ante situaciones de crisis de imagen.**

Con el propósito de prever los posibles daños a la imagen institucional o corporativa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Perú, los cuales pueden producirse tanto desde fuera como desde dentro de la organización, e incluso asumiendo que ya se ha producido una inesperada situación de crisis de imagen, se propuso tomar las siguientes acciones:

- Elaboración de un protocolo de crisis.
- Designación de un comité de crisis.
- Diseño de la estrategia y puesta en marcha de acciones durante la crisis.
- Elaboración de comunicados.
- Seguimiento, monitoreo y atención a los medios en la crisis y la pos crisis.

### **1.6 Determinación de acciones del plan de trabajo.**

Conforme a las necesidades de mejorar y reforzar la imagen institucional y el posicionamiento de Aldeas Infantiles SOS Perú a través de determinadas estrategias de comunicación interna y externa, se propuso implementar las siguientes acciones y actividades a lo largo de los doce meses del año, las mismas que serían evaluadas periódicamente para poder realizar las correcciones, mejoras y agregados necesarios:

- Elaboración de Protocolo de comunicación ante amenazas o situación de crisis que dañan o afectan la imagen institucional.
- Revisión y evaluación de la página web institucional.
- Elaboración Plan de comunicación interna y externa – Cronograma.
- Elaboración de un Plan de comunicación digital – Cronograma.
- Plan de trabajo para Redes sociales.
- Rediseños de materiales y revista institucional.
- Actualización de banners, letreros y afiches.
- Realización de campañas informativas y de orientación



## **1.7 Ejecución del plan de trabajo.**

### **1.7.1 Elaboración de Protocolo de Comunicación ante crisis.**

Una de las primeras medidas o acciones comunicacionales que se tomaron en cuenta en el planteamiento y desarrollo del “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017” (también fue calendarizado), fue la necesidad de elaborar un Protocolo de Comunicación ante amenazas o situación de crisis que dañan o afectan la imagen institucional.

Esta necesidad surgió como parte de las acciones estratégicas desarrolladas para posicionar a la organización y fortalecer la reputación externa, pero sobre todo tomando en cuenta que la ONG Aldeas Infantiles SOS Perú es una organización que trabaja con un público objetivo que representa siempre un punto sensible en la sociedad y por ende comunicacionalmente: la infancia.

Debido a esto, el trabajo de la organización y por ende su imagen institucional se encuentra expuesta a críticas mediáticas de diversos temas referidos a este rubro, además por ser un tema relacionado a niños, niñas y adolescentes; siempre es vulnerable a acontecimientos que linden con sus deberes y derechos.

Tomando en cuenta este aspecto, una organización que se encuentra bajo este peligro, requiere contar con documentación diseñada para la prevención y respuesta efectiva ante a una crisis corporativa o institucional.

Revisando, evaluando y actualizando toda la documentación existente que pone la organización internacional Aldeas Infantiles SOS<sup>11</sup>, a todas las asociaciones nacionales existentes en el mundo, se decidió elaborar y presentar un material que sintetice y exponga todos los pasos que se deben seguir para actuar o prevenir a una crisis.

---

<sup>11</sup> Comunicación ante situaciones de crisis. Preparación y gestión de la comunicación ante situaciones de crisis. Documento de apoyo a la política internacional. Julio, 2012.

El material mencionado fue:

## PROTOCOLO ANTE SITUACIONES DE CRISIS DE IMAGEN

### **PROTOCOLO ANTE SITUACIONES DE CRISIS ACCIONES DE COMUNICACIÓN ANTE AMENAZAS O SITUACIÓN DE CRISIS QUE DAÑAN O AFECTAN LA IMAGEN INSTITUCIONAL**

Ante la aparición o propalación repentina de una noticia o información en un medio de comunicación, que afecte o vaya a perjudicar la imagen de la organización, se debe proceder del siguiente modo:

- ✓ Informar de inmediato a la alta autoridad de la organización, en este caso la Directora Nacional, quien deberá por su parte convocar a reunión urgente (en las próximas horas) de los integrantes del Comité de Crisis.
- ✓ Integrantes del Comité de Crisis: Directora Nacional (lo preside); el jefe (a) del área programática; el jefe (a) del área legal; el jefe (a) de comunicaciones; el jefe de informática; el jefe de administración; el jefe (a) presupuesto, entre otros.
- ✓ Se debe recabar todos los detalles de lo publicado o aparecido en los medios y conseguir de inmediato los descargos a dicha información.
- ✓ Se deberá describir la información errónea o falsa propalada por el medio de comunicación, con el mayor detalle posible.
- ✓ Se debe indicar el tipo de medio que lo difundió, si es una radio, canal de televisión, medio impreso o de Internet, así como el alcance de cobertura del mismo; es decir, si ese medio de comunicación es local, regional o nacional.
- ✓ Reconfirmar que nadie puede brindar declaraciones de ningún tipo salvo la Directora Nacional (vocera oficial) o el vocero que se decida.
- ✓ Elaborar una respuesta ante el problema, la cual corrija el error propalado, o dé la información real respecto de la emitida en el medio de comunicación en cuestión.
- ✓ Difundir en la brevedad posible el comunicado o respuesta que aclara la información aparecida.
- ✓ La Oficina de Comunicación realizará un seguimiento o monitoreo de la noticia y solicitará a los medios de comunicación la rectificación o derecho a réplica.

Finalmente, el seguimiento posterior al comportamiento del medio de comunicación deberá ser reportado permanentemente a la Oficina de Comunicación e Imagen.

Gráfico N°09  
(Fuente: Elaboración propia)

### **1.7.2 Revisión y evaluación de la página web institucional.**

Con el apoyo y el seguimiento del especialista en comunicación digital, el plan de trabajo incluyó como uno de sus distintas acciones para la mejora de la comunicación externa, realizar una revisión, evaluación de mejoras de la página web de la organización.

Es importante señalar que en el presente siglo XXI, toda organización, institución, entidad o empresa no solo debe contar con una página web propia, sino además debe asegurarse que esta funcione de forma eficiente, rápida, sencilla y que permita a los usuarios o cualquier público interactuar fácilmente identificado con la misma.

En el mundo actual, la interacción con la tecnología se ha vuelto una actividad del día a día. No existe persona, conjunto de personas u organización que no interactúe con la sociedad a través de la interconexión con el internet; esto a través de páginas web, portales informativos, blogs y redes sociales.

Estamos viviendo la mayor globalización de información como nunca antes había sucedido. Nos enteramos de noticias, de datos, de acciones y de logros de manera inmediata, así como de forma digital y real.

Para ello, las páginas web se han vuelto la cara principal de toda organización u ONG, por lo que es vital que cumpla los siguientes requisitos:

- Que sea fácil de usar.
- Que sea accesible.
- Que sea sencilla y comprensible.
- Que esté actualizada.
- Que muestre las actividades de la organización.

Frente a estas necesidades se decidió realizar un inmediato análisis y evaluación de la página web, identificándose todos los elementos que deben ser

considerados para su mejoramiento y repotenciación los que contribuirían a fortalecer la imagen y el posicionamiento de Aldeas Infantiles SOS Perú.

En ese sentido, con el especialista en comunicación digital, se realizó la evaluación y diagnóstico arrojando los siguientes datos:

## DIAGNÓSTICO DE LA PÁGINA WEB DE LA ORGANIZACIÓN

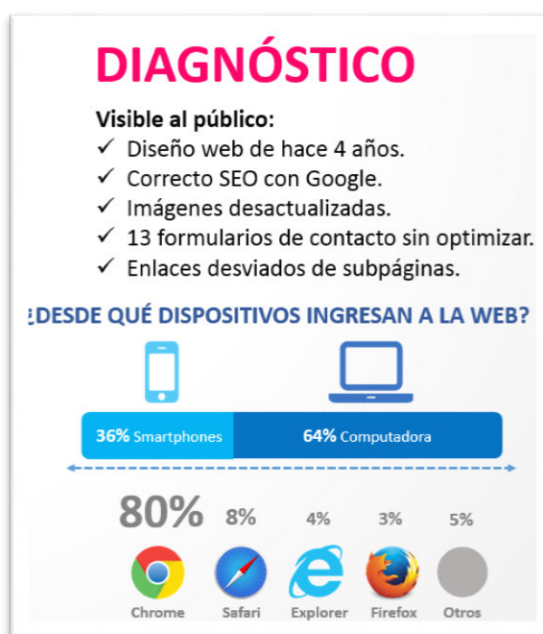


Gráfico N°10

(Fuente: Elaboración del especialista en comunicación digital)

## SITUACIÓN DE LA PÁGINA WEB DE LA ORGANIZACIÓN



Gráfico N°11

(Fuente: Elaboración del especialista en comunicación digital)



Frente a esto se propuso una serie de recomendaciones y se programó las siguientes acciones comunicacionales:

- Actualizar la información que aparece en la web.
- Actualizar los banners y gráficos que se encuentran.
- Actualizar de forma periódica la sección noticias.
- Proponer mejoras en su estructura y funcionamiento.

## LA PÁGINA WEB DE ALDEAS INFANTILES SOS PERÚ



Gráfico N°12  
(Fuente: Web de Aldeas Infantiles SOS Perú)

### 1.7.3 Elaboración de un Plan de Comunicación Interna y Externa.

Tomando en cuenta la necesidad de mejorar inmediatamente el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen institucional, se determinó la necesidad de contar con un Plan de Comunicaciones que incluyera un cronograma de actividades o celebraciones institucionales que servirían para la elaboración, producción y difusión de noticias corporativas a través de la comunicación interna y externa, es decir por medio de los canales informativos con los que cuenta Aldeas Infantiles SOS Perú: los propios (página web y redes sociales) y los ganados (espacios en otros medios de comunicación) gracias a la gestión de la oficina de comunicación e imagen o de otras áreas de la organización.

Para lograr el cumplimiento de este plan de comunicaciones se decidió que para la **comunicación externa** se debía:

- Calendarizar las actividades de la organización.
- Solicitar información urgente a las sedes ubicadas en otras regiones.
- Redactar notas de prensa sobre actividades.
- Difusión de notas de prensa a medios de comunicación.
- Monitorear medios de comunicación.
- Difusión de notas a través de la web y las redes sociales.

Del mismo modo, para la **comunicación interna** se debía:

- Solicitar información urgente a las sedes ubicadas en otras regiones.
- Creación de corresponsales en las regiones.
- Redactar notas de prensa sobre actividades.
- Elaborar boletines informativos virtuales.
- Difusión de información a través del correo corporativo.

Identificadas todas las acciones que se debían realizar para lograr tanto la mejora de la comunicación externa como de la comunicación interna, y posteriormente implementadas según el calendario institucional y realizado su

respectivo seguimiento y monitoreo, el equipo de colaboradores de la Oficina de Comunicación e Imagen logró la difusión de las siguientes publicaciones:

### COMUNICACIÓN EXTERNA EN DIARIO PERÚ21



Gráfico N°13

(Fuente: <https://peru21.pe/deportes/claudio-pizarro-vino-peru-puso-pelotear-ninos-san-juan-lurigancho-video-77961>)

## COMUNICACIÓN EXTERNA EN DIARIO TROME



Gráfico N°14

(Fuente: <https://trome.pe/deportes/claudio-pizarro-disfruta-vacaciones-peru-musica-criolla-video-51408>)

## COMUNICACIÓN EXTERNA EN WEB PERÚ.COM



Gráfico N°15

(Fuente: <https://peru.com/futbol/peruanos-en-el-extranjero/claudio-pizarro-y-su-enorme-gesto-aldeas-infantiles-que-pretendio-queda-anonimato-noticia-515345>)



## COMUNICACIÓN EXTERNA EN DIARIO EL POPULAR



Gráfico N°17

(Fuente: <http://www.elpopular.pe/deportes/2017-05-26-asi-fue-recibido-claudio-pizarro-por-los-ninos-de-un-centro-social-video>)

## COMUNICACIÓN EXTERNA EN DIARIO DIGITAL LA 10.PE



Gráfico N°18

(Fuente: <http://la10.rpp.pe/basics/futbol-peruano/peruanos-en-el-extranjero/facebook-claudio-pizarro-jugo-pichanguita-con-ninos-de-aldeas-infantiles-noticia-1053551>)

## COMUNICACIÓN EXTERNA EN DIARIO LA PRENSA WEB



Gráfico N°18

(Fuente: <https://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-aldeas-infantiles-sos-peru-peru-carrera-ninos-72582>)

## COMUNICACIÓN EXTERNA EN DIARIO UNO



Gráfico N°19

(Fuente: <http://diariouno.pe/reciclame-cumple-tu-papel-espera-cubrir-la-alimentacion-de-2500-ninos/>)

La búsqueda de difundir o dar conocer a través de la comunicación externa o interna todas las actividades o acciones relevantes de la organización generaban la necesidad de elaborar y construir de forma continua Notas de Prensa que serían el material base para la posterior publicación.

Las Notas de Prensa de la organización debían contener información real, actual e interesante que debía ser validada por las distintas áreas involucradas o relacionadas con el contenido que se quería difundir.

Es por ello, que la elaboración de esta información –que muchas veces era provista por las sedes que se encontraban en las distintas regiones– requería que sea revisada o validada por el Director de Desarrollo Programático o los profesionales que trabajan en esta área, toda vez que se buscaba que los datos y detalles difundidos no tuvieran ningún error o inexactitud.

Ante esto se acordó con el especialista en comunicación, quien además implementó un servicio de coordinadores o corresponsales que eran los encargados de generar desde el interior del país las noticias que se buscaban divulgar. Además este personal (que no era un comunicador, pero que asumía alguna responsabilidad como tal), tenía la tarea de facilitar igualmente una serie de imágenes y fotografías que acompañarían las notas de prensa.

La selección de las mencionadas imágenes (fotografías), las cuales guardaban todos los protocolos de cuidado que deberían tenerse en caso se tratara de niños, niñas y/o adolescentes, pasaban por una estricta evaluación y autorización antes de ser publicada, difundida o compartida en la página web, las redes sociales, los boletines internos o los medios de comunicación.

Con relación a la elaboración de la nota de prensa, se buscaba siempre contar con novedades dignas de ser dadas a conocer. No se repetía ninguna información y se buscaba que el contenido sea ameno e interesante, así como, puntual y sucinto para evitar caer en textos innecesariamente extensos y poco leíbles por parte de los lectores o el público interesado.

Es importante mencionar que las Notas de Prensa eran el insumo básico para las publicaciones en la sección noticias de la página web, así como para los boletines internos que se divulgaban a través del correo electrónico.

Debido a ello, las Notas de Prensa fueron elaboradas siguiendo ciertas características, como la que se presenta:

## ELABORACIÓN DE NOTAS DE PRENSA

NOTIALDEA



**NW-016-2017**

**Aldeas Infantiles SOS Perú puso en funcionamiento 6 Hogares Comunitarios de Emergencia para damnificados de los huaicos**

Más de 540 niños y niñas reciben atención directa en diversas zonas afectadas por los desbordes en Chosica y Huarochiri

Más de 540 niños, niñas y adolescentes damnificados por los huaicos en Lurigancho-Chosica y Huarochiri, así como sus respectivas familias, se encuentran recibiendo atención a través de seis hogares comunitarios de emergencia que puso en funcionamiento Aldeas Infantiles SOS Perú.

Los hogares comunitarios temporales fueron inaugurados en Campo Sol y Nuevo Horizonte (Carapongo) en Lurigancho-Chosica; en Cupiche y Daniel Hipólito (Ricardo Palma) y en Barba Blanca y Santa Ana (Callahuanca), en Huarochiri.

En estos espacios, que son infraestructuras acondicionadas cuyo funcionamiento está a cargo de las propias comunidades afectadas y que han sido orientadas por nuestra organización, se ha distribuido ayuda humanitaria y se está brindando apoyo en servicios de fortalecimiento familiar.

La implementación de estos lugares ha sido posible gracias a los Proyectos de Emergencia que vienen desarrollando nuestros Programas en San Juan de Lurigancho (Aldea Infantil SOS Zárate) y en Chosica (Aldeas Infantiles SOS Río Hondo y Esperanza).

Los hogares comunitarios de emergencia en las zonas de Campo Sol y de Nuevo Horizonte, en Carapongo (Lurigancho-Chosica) brindan atención a un total de 350 niños, niñas y adolescentes, de 0 a 12 años, que pertenecen a más de 340 familias afectadas por los huaicos y desbordes.

En los asentamientos humanos de Cupiche y Daniel Hipólito se ubican dos hogares comunitarios más que atienden respectivamente a 90 y 65 niños y niñas, de 3 a 6 años.

En Barba Blanca y Santa Ana se ubica el quinto y sexto hogar comunitario que recibe a un total de 37 niños y niñas, de 6 a 14 años, provenientes del mismo poblado de Barba Blanca, así como de la asociación Santa Ana.

En estos espacios se están ofreciendo a las familias damnificadas el servicio cuidado diurno de los niños y niñas, el mismo que incluye alimentación, nutrición y reforzamiento escolar. Asimismo, se ha programado talleres recuperación socioemocional dirigidos a los padres de familias.

**Con el ruego de su difusión**

Calor de hogar para cada niño y niña

**Gráfico N°20**  
(Fuente: Elaboración propia)

## COMUNICACIÓN INTERNA ELABORACIÓN DE BOLETINES VIRTUALES


**ALDEAS  
INFANTILES SOS  
PERÚ**

# Aldeas al Día

### Las niñas, niños y adolescentes de la Aldea Infantil SOS Callao participaron en caminatas culturales



Con el objetivo de fortalecer los conocimientos culturales y fomentar la integración de los participantes del servicio de acogimiento familiar, entre ellos niñas, niños y adolescentes, se realizaron unas caminatas organizadas por el equipo de asesores familiares de Aldeas Infantiles SOS Callao.

En esta oportunidad, se aprovecharon las vacaciones escolares para realizar tres caminatas en el mencionado distrito, las cuales se ejecutaron en distintas fechas y grupos.

La primera caminata se realizó con veintiún adolescentes de once años a más, hacia la zona arqueológica denominada Cerro La Regla, en donde los participantes tuvieron la oportunidad de observar desde el mirador natural, los alrededores del Callao como el Aeropuerto Internacional y el mar de Ventanilla.

También visitaron una playa cercana denominada Márquez, ubicada en la zona industrial del Callao, donde realizaron juegos al aire libre y exploraron el área donde se sitúan importantes empresas como el astillero de embarcaciones marinas.



La segunda caminata se realizó hacia la ex Hacienda Oquendo e inmediaciones, con la participación de dieciséis niñas y niños de seis a diez años, en donde conocieron la antigua fábrica de envases de agua natural Chuquitanta, las zonas agrícolas del valle del río Chillón, granjas doméstica de aves y establos de caballos.



La tercera caminata se realizó con 20 adolescentes de 11 años, quienes visitaron los humedales de Ventanilla, observaron a las aves en su hábitat y a los pantanos desde un mirador. También realizaron una caminata por la playa y la frontera de la refinería la pampilla.

Esta actividad despertó el interés de los participantes de conocer más lugares del distrito en el que viven, fortaleciendo sus conocimientos y disfrutando de actividades al aire libre con otros niños de la Aldea Infantil SOS Callao.



¡Pronto seguiremos compartiendo contigo proyectos, actividades y logros de nuestros programas!



Gráfico N°21

(Fuente: Elaboración de la especialista de comunicación de Aldeas Infantiles SOS Perú)



#### 1.7.4 Elaboración de un Plan de Comunicación Digital.

Concordando con las recomendaciones del especialista en comunicación digital, se concluyó que el posicionamiento y el fortalecimiento de la imagen institucional de Aldeas Infantiles SOS Perú se necesitaba realizar de forma complementaria con el planteamiento, desarrollo y ejecución de un plan de comunicación digital que incluyera las acciones de mejora de la página web, pero también acciones concretas de las diferentes redes sociales.

Para ello, se trabajó en el desarrollo, presentación e implementación del mencionado plan de comunicación digital que recomendaba la inclusión de una serie de acciones inmediatas tal como se puede apreciar con detalle en el siguiente gráfico:

#### ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL



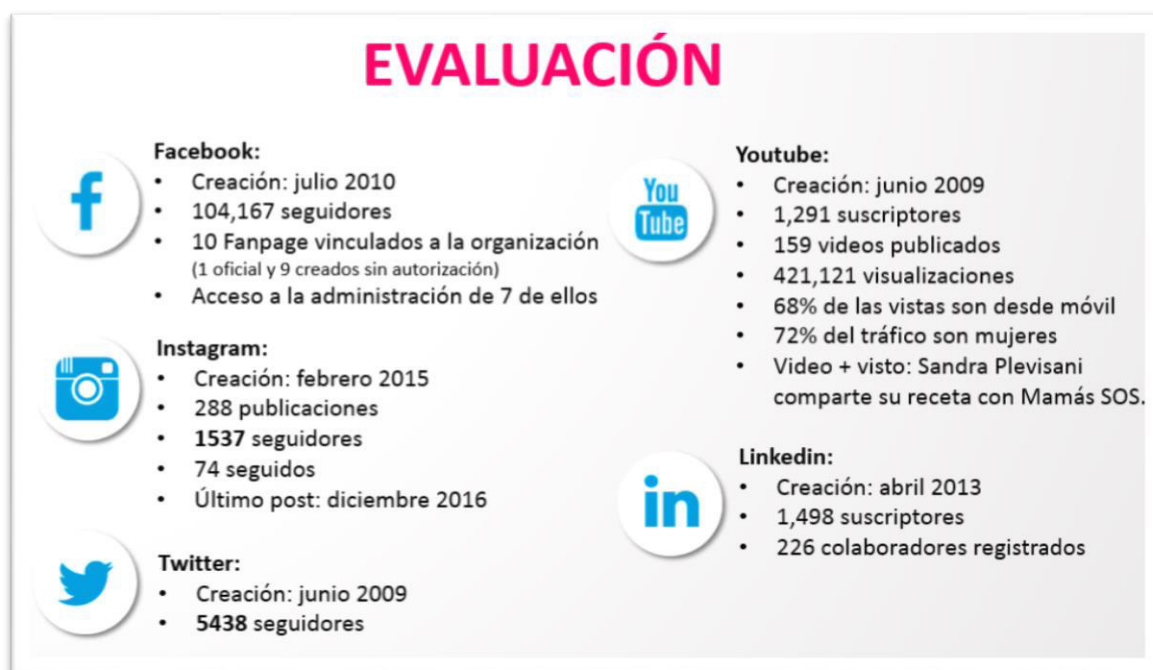
Gráfico N°22

(Fuente: Elaboración del especialista en comunicación digital)

Como se puede apreciar, además del trabajo que ya se había empezado se determinó la necesidad de implementar un análisis de las redes sociales, el cual arrojaría un panorama actual de sus estado y de las posibilidades de mejora que servirían para la inclusión de un plan de trabajo específico para las distintas redes sociales con los que contaba la organización. Igualmente se podría conocer que otras acciones se eran importantes ejecutar.

Entonces se realizó una evaluación de las redes sociales de la organización, el mismo que arrojó las siguientes estadísticas y conclusiones: la organización Aldeas Infantiles SOS Perú tiene 5 cuentas oficiales en distintas redes sociales las que se encuentran activas y en espera de mejoramiento.

### EVALUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES DE LA ORGANIZACIÓN



**Gráfico N°23**  
(Fuente: Elaboración del especialista en comunicación digital)

Igualmente se pudo indagar que el acceso a las redes sociales de Aldeas Infantiles SOS Perú se daban en un 68% a través de dispositivos o smartphones (o similares) frente a un 32% por medio de un computador fijo. También se logró a identificar que el género femenino era el público mayoritario que accedía a estas redes sociales frente al género masculino.

## DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO EN LAS REDES SOCIALES

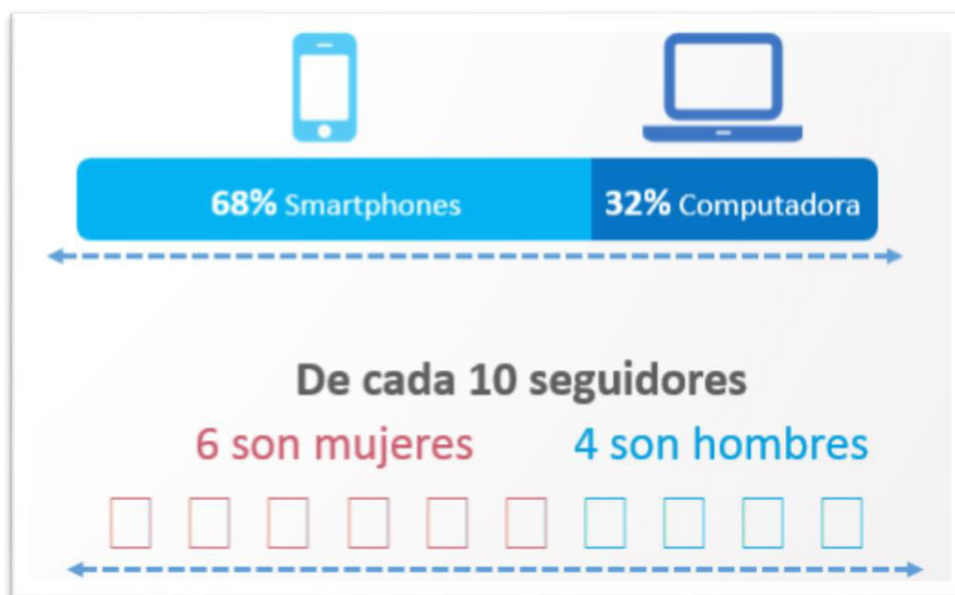


Gráfico N°24

(Fuente: Elaboración del especialista en comunicación digital)

### 1.7.5 Plan de trabajo para redes sociales.

Tras el diagnóstico y evaluación de las redes sociales se pudo identificar algunos problemas que requerían medidas urgentes debido a que estaban afectando la imagen de la organización, confundiendo a los usuarios y creando caos y desorden en desmedro de la imagen institucional de la organización.

El problema principal es que se detectó que existían en la red social principal de la organización, el Facebook (con más de 100 mil seguidores), además de la cuenta oficial, otras 9 cuentas o fanpages no oficiales que habían sido generadas años atrás por otros responsables (incluso la mayoría se habían creado desde otras distintas regiones) y que se mantenían en calidad de activas.

Frente a esto se decidió identificar las cuentas no oficiales y proceder a su eliminación progresiva. Asimismo, se determinó que era urgente que la organización contara con un "Lineamiento para la creación, uso y administración de redes sociales", que ayudaría a ordenar el caos y prevenir en el futuro la aparición de más cuentas en esa y otras redes sociales.



## ACCIONES CORRECTIVAS EN LAS REDES SOCIALES

### Integración de redes sociales y depuración de cuentas no oficiales.

#### Identificación de cuentas no oficiales en el Facebook relacionadas a Aldeas Infantiles SOS Perú

| REPORTE DE FUSIÓN DE PÁGINAS FACEBOOK                     |            |                |
|---|------------|----------------|
|   | 10/08/2017 |                |
| Fanpage   | Likes      | Administración |
| Aldeas Infantiles SOS Perú                                | 10.8119    | Sí             |
| Aldea Infantil SOS Cusco                                  | 734        | Sí             |
| Aldeas Infantiles SOS Arequipa                            | 3.113      | No             |
| IEI Aldeas Infantiles Sos-Perú (Arequipa)                 | 85         | No             |
| Aldeas Infantiles Sos Peru Pachacamac                     | 0          | No             |
| IEI Aldeas Infantiles SOS Perú - Centro Social SOS Callao | 88         | No             |
| Aldeas Infantiles =)!.                                    | 130        | No             |
| Aldea Infantil SOS Pachacámac                             | 103        | No             |
| Recaudación de Fondos Aldea Infantil SOS Pachacamac       | 4          | No             |
| Aldeas Infantiles SOS Juliaca                             | 130        | No             |
| Recomendación de páginas a fusionar:                      |            |                |
| Aldeas Infantiles SOS Perú y Aldea Infantil SOS Arequipa  |            |                |

Gráfico N°25

(Fuente: Elaboración del especialista en comunicación digital)

Tomando en cuenta todos los antecedentes mencionados, se procedió a trabajar en la elaboración de un documento que proponía el ordenamiento de las redes sociales para un organismo no gubernamental (ONG), en especial para Aldeas Infantiles SOS Perú, donde se definían conceptos, se identifican problemas, se determinaban acciones a seguir, se identificaban a los responsables y se realizaban recomendaciones a tomar muy en cuenta.

Cabe señalar que este documento se presentaba como bastante novedoso e innovador, dado que tras una rápida investigación se llegó a determinar que no existía ni información ni conocimiento de la existencia de algún lineamiento similar o parecido en el Perú.

Tras su elaboración, revisión y aprobación, el mencionado documento que fue denominado como “Lineamientos para creación, administración y uso de las redes sociales – Aldeas Infantiles SOS Perú” (Setiembre, 2017), ponía en adelante orden a todo lo relacionado con las redes sociales de la organización, así como, contribuía a desarrollar las acciones de alineación y trabajo que se

realizaría en este campo de la comunicación digital.

## DOCUMENTO SOBRE LINEAMIENTOS PARA REDES SOCIALES



Gráfico N°26  
(Fuente: Elaboración propia)

Con el documento aprobado, se procedió a una serie de comunicados dirigidos a todos los directores o jefes donde se estaba precisando los pasos a seguir para corregir todos los problemas que se habían encontrado (proliferación de redes sociales no oficiales ni autorizadas por la organización).

Entonces se difundió el siguiente mensaje a los programas u otras sedes de la organización recordando que no están permitidas la existencia o creación de cuentas en representación de Aldeas Infantiles SOS Perú.

### COMUNICADO SOBRE ORDENAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES



Gráfico N°27  
(Fuente: Elaboración propia)

Luego se realizó las coordinaciones con cada sede que poseía una cuenta no oficial para que brindaran acceso a su proceder a su eliminación. Asimismo, se informó que a partir de esa fecha se les brindará un espacio en la cuenta oficial de la organización en el Facebook, creando álbumes y #hashtag con el nombre de su sede o programa, ordenando y destacando así sus acciones.

Estos serían:

|                               |                                 |
|-------------------------------|---------------------------------|
| #AldeasInfantilesSOSAyacucho  | #AldeasInfantilesSOSJuliaca     |
| #AldeasInfantilesSOSCusco     | #AldeasInfantilesSOSZárate      |
| #AldeasInfantilesSOSArequipa  | #AldeasInfantilesSOSChosica     |
| #AldeasInfantilesSOSHuancaayo | #AldeasInfantilesSOSCallao      |
| #AldeasInfantilesSOSChiclayo  | #AldeasInfantilesSOSPachacamaca |
| #AldeasInfantilesSOSCajamarca |                                 |

De esta forma quedaba establecido el mejor manejo de la red social Facebook con publicaciones que se mostraran así:

### EJEMPLO DE LA REDACCIÓN DE POSTEOS

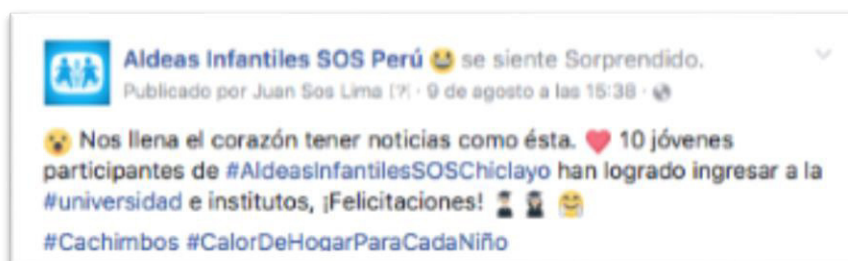


Gráfico N°28  
(Fuente: Elaboración propia)

Luego los posteos en esta red social como en las demás se realizarían de la siguiente forma:

### POSTEO EN RED SOCIAL FACEBOOK



Gráfico N°29  
(Fuente: Facebook de Aldeas Infantiles SOS Perú)



## POSTEO EN RED SOCIAL TWITTER



Gráfico N°30  
(Fuente: Twitter de Aldeas Infantiles SOS Perú)

## POSTEO EN RED SOCIAL LINKEDIN



Gráfico N°31  
(Fuente: LinkedIn de Aldeas Infantiles SOS Perú)

## POSTEO EN RED SOCIAL INSTAGRAM



Gráfico N°33  
(Fuente: Instagram de Aldeas Infantiles SOS Perú)

## POSTEO EN RED SOCIAL YOUTUBE

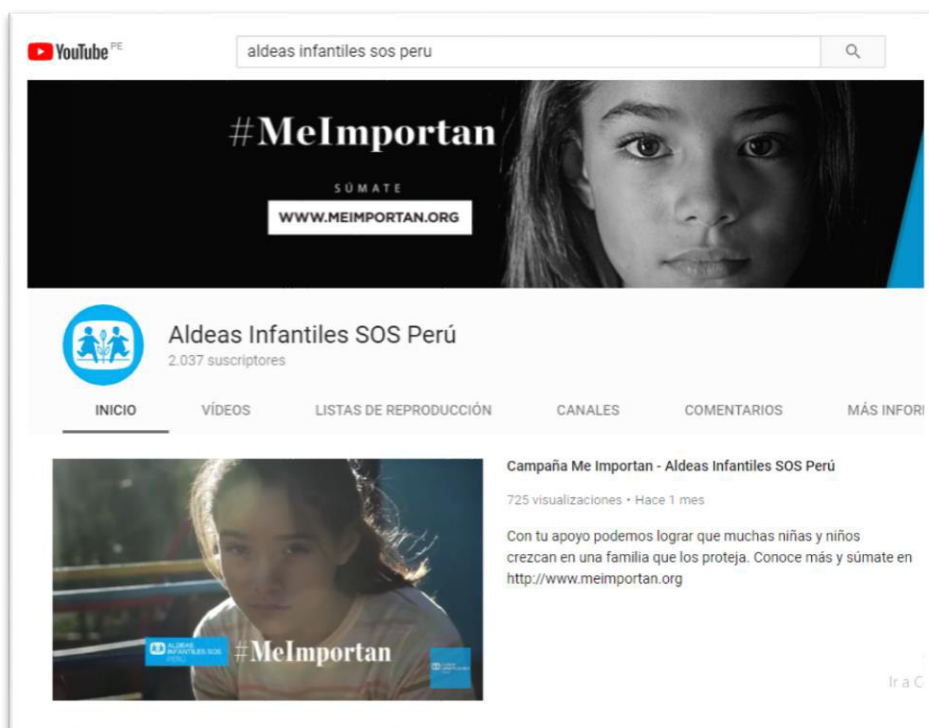


Gráfico N°33  
(Fuente: YouTube de Aldeas Infantiles SOS Perú)

### 1.7.6 Rediseños de materiales y publicación institucional.

La organización Aldeas Infantiles SOS Perú requería que sus materiales informativos y publicaciones institucionales pasaran por un proceso de rediseño inmediato que las volviera en documentos atractivos e interesantes, dado que hasta la fecha se mantenía un estilo extremadamente sobrio y sin destacarse, lo que había sido criticado mucho por el público usuario pero también por los propios integrantes de la organización.

Dado esto, se inició con el cambio del estilo de diseño y diagramación de las principales revistas, alcanzando en muy poco tiempo elaborar materiales novedosos para la organización. En ese sentido se realizaron los siguientes cambios en forma y contenido:

#### ELABORACIÓN DEL INFORME ANUAL 2016

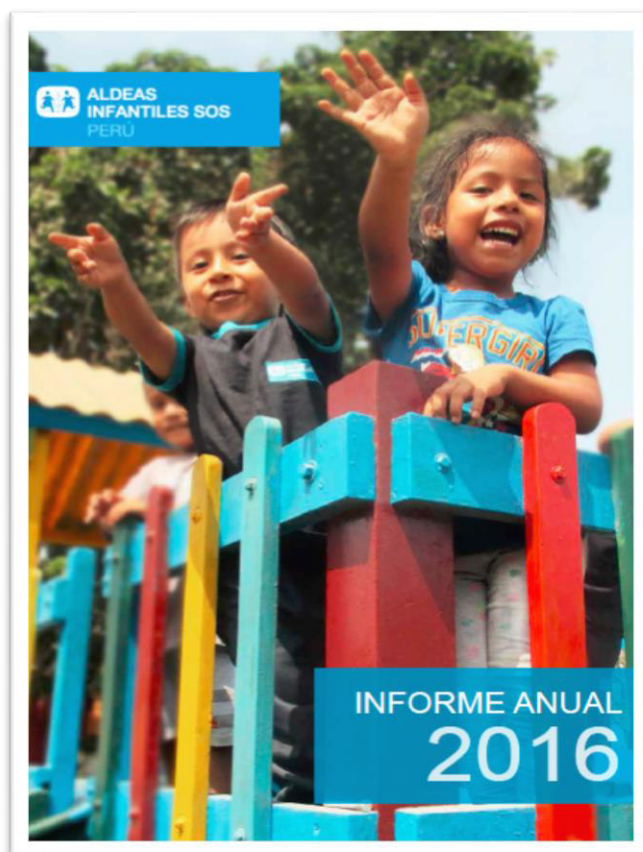


Gráfico N°34  
(Fuente: Publicación de Aldeas Infantiles SOS Perú)



## ELABORACIÓN DEL BOLETIN NOTIALDEAS



Gráfico N°35  
(Fuente: Publicación de Aldeas Infantiles SOS Perú)



## ELABORACIÓN DEL CUADRIPTICOS



Gráfico N°36  
(Fuente: Publicación de Aldeas Infantiles SOS Perú)

## ELABORACIÓN DEL BOLETIN VIRTUAL PARA TABLET O IPAD



Gráfico N°37  
(Fuente: Publicación de Aldeas Infantiles SOS Perú)

### 1.7.7 Actualización de banners, letreros y afiches.

Se rediseñaron, cambiaron y actualizaron los diferentes materiales gráficos de la organización:

## REDISEÑO DE MATERIALES GRÁFICOS



Gráfico N°38  
(Fuente: Publicación de Aldeas Infantiles SOS Perú)

### 1.7.8 Realización de campañas informativas y de orientación.

A lo largo del año 2017, fue necesarias la realización de algunas campañas que tenía como propósito sensibilizar al público peruano e invitarlo a sumarse a la organización. Entre estas campañas estuvieron:

#### CAMPAÑA DE EMERGENCIA POR EL FENÓMENO DEL NIÑO



Gráfico N°39  
(Fuente: Publicación de Aldeas Infantiles SOS Perú)

Para implementar esta fue necesario realizar:

- Un landingpage de canalización de ayuda:  
[www.aldeasinfantiles.org.pe/ayuda](http://www.aldeasinfantiles.org.pe/ayuda)
- 20 post en redes sociales (Facebook y Twitter) sobre la intervención en zonas de emergencia y las formas de ayudar desde la landing page. El último post se hizo el 9 de mayo.
- Seis (6) mailing a la base de donantes y empresas aliadas.
- Un boletín digital e impreso con tema especial sobre la ayuda en zonas de emergencia [goo.gl/41o9ow](http://goo.gl/41o9ow)



Realizar el posteo o publicación de:

## BANNERS INFORMATIVOS DE #UNASOLAFUERZA



Gráficos N°40  
(Fuente: Elaboración Aldeas Infantiles SOS Perú)

## MAILINGS INFORMATIVOS SOLICITANDO AYUDA



**¡NECESITAMOS más ayuda!**  
**200-7888**  
 LAS NIÑAS Y NIÑOS EN ZONAS DE INUNDACIÓN Y HUAICOS TE NECESITAN

**Necesitamos más ayuda**

Ya son más de 190 mil personas que han quedado afectadas por las lluvias y huaicos que cayeron en Lima y Lambayeque\*. Nuestra organización se encuentra brindando apoyo y canalizando ayuda a miles de niñas y niños de las familias que han sido afectadas; sin embargo, aún hay mucho por hacer...

Requerimos tu solidaridad para continuar con esta labor en favor de las comunidades directamente perjudicadas. Puedes ayudar incrementando tu aporte o recomiéndanos un amigo que pueda apoyar.

Llámanos al **200-7888**  
 escríbenos a **amigos@aldeasinfantiles.org.pe**  
 o visita:

**[www.aldeasinfantiles.org.pe/ayuda](http://www.aldeasinfantiles.org.pe/ayuda)**

#UnaSolaFuerza

\* Fuente de datos: Indeci. Reporte del 22 de marzo.

**Gráficos N°41**  
 (Fuente: Elaboración Aldeas Infantiles SOS Perú)



**Gráficos N°42**  
 (Fuente: Elaboración Aldeas Infantiles SOS Perú)

## BANNER DE CAMPAÑA CARRERA 2K&10K



Gráficos N°43  
(Fuente: Elaboración Aldeas Infantiles SOS Perú)

## POSTEOS DE CAMPAÑAS DE LA ORGANIZACIÓN



Gráficos N°44  
(Fuente: Elaboración Aldeas Infantiles SOS Perú)

## **CAPÍTULO II**

### **LA EXPERIENCIA OBJETO DE SISTEMATIZACIÓN**

#### **2.1 Objeto de sistematización**

El objeto de sistematización es la elaboración y preparación de un “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”, frente al reto profesional que asumí al ingresar a la ONG Aldeas Infantiles SOS Perú, toda vez que recibí el encargo de dirigir y conducir una Oficina de Comunicación e Imagen que antes no había existido dentro de la organización.

Enfrentarme a esa importante responsabilidad me demandó un esfuerzo profesional mayor e inesperado, toda vez que el área de comunicaciones no contaba con lineamientos propios, claros y muy precisos sobre los procesos comunicacionales de la organización. Solo se tenía documentos matrices y generales que brindaba la organización internacional de Aldeas Infantiles SOS como referentes a tomar en cuenta.

A ello hay que agregar que la decisión de abrir una Oficina de Comunicación e Imagen en Aldeas Infantiles SOS Perú, era la única experiencia conocida entre todas las asociaciones nacionales que tenía Aldeas Infantiles SOS Internacional en otros países.

Es decir, salvo los casos excepcionales de Bolivia y Costa Rica (con los que no hubo oportunidad de consultar por este tema por el tiempo y la distancia), todas las demás organizaciones de Aldeas Infantiles SOS en el mundo tampoco tenían una Oficina de Comunicación e Imagen como tal; y esto se debía a que para la organización internacional el área de comunicaciones debería mantenerse como un espacio de apoyo al área de marketing o de recaudación de fondos.

Para la organización internacional, el principal objetivo de la comunicación corporativa de Aldeas Infantiles SOS debería estar enfocada en contribuir al área

de recaudación de fondos, siempre como principal objetivo, dejando en segundo plano (aunque no menos importante) las acciones de difusión sobre temas programáticos de la organización, así como la comunicación interna.

Desde el momento que asumí el encargo y la responsabilidad de Jefe de Comunicación e Imagen, me enfrenté a la realidad de que el personal de apoyo en comunicación digital estaba totalmente abocado a la atención de encargos, trabajos, productos, campañas, acciones y demás actividades del área de recaudación de fondos, y que el enfoque de la información que se divulgaba a través de los canales de comunicación de la organización (página web, redes sociales, comunicados internos, etc.), también estaban concentrados en la promoción del marketing institucional.

Asimismo, el personal especialista en comunicación estaba dedicado a cubrir actividades internas como cumpleaños, reuniones, coordinaciones también con el área de recaudación de fondos, pero no contaba con una orientación a tratar de realizar una comunicación externa e interna sobre los logros, aciertos y avances de la organización en sus temas programáticos, como es la atención de los niños, niñas, adolescentes y familias que participaban en los servicios de acogimiento y fortalecimiento familiar.

Tampoco existía un flujo de información que viniera de los distintos Programas que tenía Aldeas Infantiles SOS Perú ubicados en las diferentes regiones del país; más bien había concentración de información de lo que ocurría en la ciudad de Lima (en las Aldeas Infantiles SOS, Centros sociales y Hogares Comunitarios de Chosica, Pachacámac, San Juan de Lurigancho-Zárata y Callao), y casi nada de lo que acontecía en Arequipa, Ayacucho, Huancayo, Chiclayo (Lambayeque), Juliaca (Puno) y Cusco.

De igual forma, el especialista en comunicación también daba énfasis a noticias relacionadas con las donaciones de empresas, actividades de recaudación, lanzamiento de productos y demás temas relacionados al área de marketing, sin conseguir que fluya más información de otras áreas de la organización.



A ello hay que agregar que el área de comunicaciones no había contado con un Asesor principal hacía un año (tras la salida del anterior responsable en diciembre del 2015). Del mismo modo, tampoco se contaba con un apoyo permanente en el servicio de diseño y elaboración de productos audiovisuales para los canales digitales de la organización. Este servicio se contrataba de forma esporádica y solo a pedido del área de recaudación de fondos.

Frente a esta realidad, desarrollar un Plan de Trabajo para poder organizar una Oficina de Comunicación e Imagen fue el reto profesional urgente y necesario, teniendo en cuenta todas las carencias y dificultades existentes, entre ellas el contar con un Plan de Comunicación que no había sido ejecutado y que no estaba alienado al presupuesto que se había elaborado y aprobado en los primeros meses del año 2016.

Igualmente, no se tenía un Plan de Comunicación Interna y tampoco un Plan de Comunicación Digital, salvo un bosquejo que se desarrollaba según el Business Plan del área de recaudación de fondos.

Toda la situación encontrada me hizo entender que para poder salir adelante y cumplir con el objetivo de fortalecer y mejorar el posicionamiento de la imagen de Aldeas Infantiles SOS Perú, debía iniciar con un “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”, que reitero es el objeto de sistematización en este informe.

## **2.2 Objetivos de la sistematización**

Esta sistematización tiene como objetivo principal dejar constancia la relevancia y gran importancia de elaborar un Plan de Trabajo inmediato que te permita enfocar todas las necesidades de comunicación externa e interna que tiene una organización tan grande como Aldeas Infantiles SOS Perú, la cual nunca antes había planificado ni contemplado tener una Oficina de Comunicación e Imagen para que realice un trabajo comunicacional transversal y completo en favor de la difusión de las acciones y los logros de la organización.

La sistematización de este plan de trabajo que desarrollé en la organización además nos revela otros objetivos importantes que deben ser mencionados:

- Identificar la importancia de desarrollar el doble enfoque de la comunicación para la organización, es decir tanto para el ámbito externo como interno.
- Entender la necesidad de contar con Planes Comunicacionales enfocados a las áreas donde se requiere trabajar, ya sea comunicación institucional, comunicación interna, comunicación digital, comunicación para el marketing, entre otras posibles.
- Desarrollar cronogramas o calendarios de acciones y/o actividades de las distintas áreas de la organización, tomando en cuenta la importancia de sumar a las sedes que se encuentra en otras regiones.
- Describir el proceso de elaboración y funciones de los productos comunicacionales que se van a realizar.
- Analizar la situación presentada y registrar todas las experiencias que servirán para compartirla con otros profesionales de la comunicación.

### **2.3 Espacio temporal de la sistematización.**

El espacio temporal a sistematizar está comprendido por la experiencia desarrollada y aprendida desde los primeros días del mes de enero hasta fines del mes de noviembre, ambos del año 2017, cuando concluí mi participación como Jefe de Comunicación e Imagen en la organización.

Durante el tiempo de permanencia en el cargo asumido pude desarrollar el “Plan de trabajo para la implementación de mejoras en la gestión de la comunicación interna y externa de la organización para el 2017”, donde desarrollé estrategias comunicacionales para la comunicación corporativa, lideré el proceso de una mejor comunicación digital (con mejoras en la página web y redes sociales de la organización), desarrollé e implementé lineamientos para el uso y administración de las redes sociales, así como, conduje el impulso para la producción de notas informativas para la página web y redes sociales (comunicación externa), como para boletines internos virtuales (comunicación interna).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO DE REFERENCIA**

Para realizar el análisis de la experiencia desarrollada en la propuesta e implementación del “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”, se ha tomado en cuenta la elección de los siguientes ejes temáticos:

- Comunicación corporativa, organizacional o institucional.
- Estrategia comunicacional.
- Marketing comunicacional.
- Comunicación digital.
- Redes sociales de internet.

#### **3.1 Comunicación corporativa, organizacional o institucional.**

En el presente siglo XXI, con el desarrollo de las sociedades en el mundo, el crecimiento constante de empresas, corporaciones, organizaciones e incluso de entidades que forma parte del aparato estatal gubernamental de una nación; las cuales han sido empujados aún más por el vertiginoso avance de la tecnología, ha sido inevitable que los conceptos, definiciones y terminologías para referirnos a la comunicación que realiza dichas entidades, organizaciones o instituciones (públicas o privadas), también pasen (obligadamente) por un proceso de transformación y/o adecuación de sus enunciados, dado a que están obligadas a sintetizar y explicar con mayor exactitud la esencia de la acción comunicacional que se está realizando desde cada una de ellas hacia el exterior o el interior.

Es por eso, que en la actualidad para emplear los términos de comunicación corporativa, comunicación institucional o comunicación organizacional con el fin de definir las acciones comunicacionales de una empresa, organización o institución se debe tener mucho cuidado, esto debido a que a pesar de su similitud guardan importantes diferencias que líneas más adelante se expondrán.

### 3.1.1 Comunicación.

Por lo pronto, antes de enfrascarnos en las definiciones antes mencionadas es importante que primero analicemos el concepto de comunicación. Para comenzar debemos recopilar las diferentes definiciones, extensas y completas, que nos brinda la Real Academia Española (RAE)<sup>12</sup> en su página web y que a continuación dice:

- a. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- b. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- c. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- d. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
- e. Medio que permite que haya comunicación (unión) entre ciertas cosas.
- f. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
- g. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
- h. Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.

A las diversas definiciones anteriores, de las cuales nos podemos quedar con las tres primeras, podemos complementarla con la opinión que nos ofrecen los estudiosos Martínez de Velasco y Abraham Nosnik (1988), quienes en su manual gerencial de comunicación organizacional<sup>13</sup> señalan que el concepto de comunicación es “el proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (p.12)

---

<sup>12</sup> Tomado de la página web de la Real Academia Española <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>

<sup>13</sup> Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham. Comunicación organizacional práctica: Manual Gerencial (1988), México: Editorial Trillas.

Los autores completan su definición afirmando que la comunicación implica un objetivo, que generalmente es el de cambiar, reforzar o enseñar el comportamiento, actitudes y conocimiento de quien recibe los mensajes.

De otro lado, los investigadores Berelson, Bernard y Steiner, Gary A. (1964) como parte de sus estudios<sup>14</sup> propusieron como definición que la comunicación es “el acto de transmitir información, ideas, emociones, habilidades, por medio del uso de símbolos, palabras, cuadros, figuras y gráficas”, mencionado por Pedro Manuel Zayas Agüeras (2011)<sup>15</sup> en su investigación.

Lo que nos deja claro esta definición es que los autores se preocupan por demostrar la importancia de la comunicación, la cual radica en convencer al receptor, ya sea por medio de un medio oral, escrito o audiovisual.

Precisamente, Berelson, B. (1984) remarcó lo afirmado veinte años antes en otra publicación<sup>16</sup> desarrollada de forma independiente y que realizaba un análisis de contenido en investigación de la comunicación. “Cada medio cumple con características específicas y dependiendo que se necesite es el que se elige, para que la información sea totalmente comprensible” (p.112).

Desde esto podemos deducir –tal como se evidencia en otros trabajos de investigación- que la comunicación puede entenderse también como la búsqueda a través de los medios posibles de alcanzar la persuasión, es decir de lograr que el emisor consiga que los receptores tengan el mismo punto de vista.

En el proceso de evaluar los distintos conceptos sobre comunicación, es preciso tomar en cuenta también la definición propuesta por Carlos Fernández Collado<sup>17</sup>, investigador mexicano y especialista en temas de comunicación, quien tras

---

<sup>14</sup> Berelson, Bernard y Steiner, Gary A. Human behaviour: an inventory of Scientific Findings. Nueva York: Ed, Harcourt Brace. (1964)

<sup>15</sup> Tomado de la investigación La Comunicación Interpersonal (2011) publicada por el Dr. C. Pedro Manuel Zayas Agüero en EAE Editorial Academia Española.

<sup>16</sup> Content analysis in communication research (1984), Berelson, Bernard. Nueva York. Hafner.

<sup>17</sup> Licenciado en Comunicación por la Universidad Anáhuac, Maestro en Comunicación y Doctor en Sociología por la Michigan State University y autor de La Comunicación Humana, una ciencia social y Metodología de la Investigación.

reflexionar sobre el tema concluye en que la comunicación es:

El conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y a agilizar los flujos de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (pp.27-31) <sup>18</sup>

En una definición más clásica también tenemos a Aristóteles<sup>19</sup> quien en su intento de definir la comunicación manifestó que es “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”<sup>20</sup>, toda vez que para el filósofo griego identificaba tres elementos importantes: el locutor, el discurso y el oyente. Es decir lograr que el emisor logre en los receptores un mismo punto de vista.

De esta forma, el también escritor y metafísico dejó ver la importancia de que el receptor se convenza y asuma como cierta la información que transmite el emisor. No basta sólo que el receptor de una respuesta, sino que esta respuesta debe ser comprendida como veraz.

En la misma línea de reflexión, debemos tomar muy en cuenta al comunicador social venezolano Antonio Pasquali<sup>21</sup> (1978), citado en la tesis de grado de los investigadores Hectony Contreras y Arturo Tacoronte (2000) que buscan acercarse al mejor concepto de comunicación, quien señala que “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social”<sup>22</sup>. (p.16)

<sup>18</sup> Fernández Collao, Carlos (1997) La Comunicación en las Organizaciones. México. Ed.Trillas.

<sup>19</sup> Aristóteles (Estagira, 384 a.C. - Calcis, 322 a.C.) fue filósofo, lógico y científico de la Antigua Grecia cuyas ideas han ejercido una enorme influencia sobre la historia intelectual de Occidente por más de dos milenios. Escribió tratados sobre lógica, ética, filosofía política, etc.

<sup>20</sup> Citado por Luis Ramiro Beltrán S en su publicación Adiós a Aristóteles: La Comunicación Horizontal. Se puede encontrar en [www.rebellion.org/docs/54654.pdf](http://www.rebellion.org/docs/54654.pdf).

<sup>21</sup> Antonio Pasquali Greco es comunicador social venezolano, introductor en América Latina del pensamiento de la comunicación que subyace en las fuentes teóricas de la Escuela de Fráncfort. Asesor y consultor internacional en materia de comunicación y medios.

<sup>22</sup> Tesis Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional: Caso Banco de Venezuela/Grupo Santander (2000) de Hectony Contreras y Arturo Tacoronte para Universidad Católica Andrés Bello de Caracas (Venezuela)  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAN8780.pdf>

Para mejorar la definición de comunicación a la que queremos llegar es oportuno sumar más opiniones, como las que nos brindan en conjunto los estudiosos Dolan, S., y Martín, I., (2002)<sup>23</sup>, quienes son citados por Pedro Zayas Agüero en su trabajo de investigación *La Comunicación Interpersonal* (2011)<sup>24</sup>, donde se señala que la comunicación se define como:

Un proceso bilateral de intercambio de información entre al menos dos personas o dos grupos: emisor el que trasmite el mensaje, y el receptor el que recibe la información, y comprensión porque la información debe tener una significación para el receptor. (p. 10)

Tomamos en cuenta también la propuesta de definición de comunicación por parte del académico y psicoanalista Enrique Pichón Riviere<sup>25</sup>, quien precisa en su obra sobre el psicoanálisis y la psicología social<sup>26</sup> precisa que debe considerar a la comunicación es:

Todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o inter grupal. (p. 89)

Sumando cada uno de estos conceptos, llevando a cabo un ejercicio de síntesis, podemos ensayar finalmente una definición final donde se precise que la comunicación constituye un proceso de interacción social en el que interviene un sujeto emisor (una persona, un grupo de personas, una entidad, una empresa o una organización) que emplea símbolos y sistemas de mensajes para comunicar, informar y transmitir un determinado mensaje a otro sujeto receptor (que podría ser una o más personas, también otras entidades) para generar una determinada reacción que involucre necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc.

---

<sup>23</sup> Dolan, Shimon L. y Martín, Irene (2002). *Los 10 Mandamientos para la dirección de personas*. España, Editorial Gestión 2000.

<sup>24</sup> Tomado de la investigación *La Comunicación Interpersonal* (2011) publicada por el Dr. C. Pedro Manuel Zayas Agüero en EAE Editorial Academia Española.

<sup>25</sup> Enrique Pichón Riviere fue un médico psiquiatra argentino nacido en Suiza, considerado uno de los introductores del psicoanálisis en Argentina y generador de la teoría de grupo conocida como grupo operativo, herramienta de suma importancia en la Psicología social.

<sup>26</sup> Pichón Riviere, Enrique (1971) *El proceso grupal: Del psicoanálisis a la psicología social*. Ediciones Nueva Visión.

### 3.1.2 Comunicación corporativa.

Tal como se señaló en líneas anteriores, así como en la introducción preliminar realizada en este capítulo del informe, y culminada la revisión de varios artículos desarrollados en los últimos años y colgados en distintas webs especialistas en esta materia, hemos encontrado que la joven investigadora española Marta Sierra Amoedo (2016) ha conseguido plasmar en una reciente investigación universitaria<sup>27</sup> una definición bastante cercana y apropiada de lo que se puede entender en estos tiempos como comunicación corporativa:

Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar de forma efectiva a su público. Es la vía por la que la empresa habla sobre sí misma y destacan que es la forma que tiene la organización de presentarse a sí misma tanto a nivel interno como externo. (p. 7).

Por su parte, el especialista y consultor argentino de estrategias de imagen y comunicación corporativa Paul Capriotti Peri<sup>28</sup>, reflexiona sobre este tema en su publicación<sup>29</sup> enfocándose en temas como la planificación estratégica, la identidad y la gestión de la marca corporativa, llegando a la conclusión que:

La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por esta razón, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada. Es más, diríamos que, en la práctica, cada autor introduce su propia definición, lo cual permite observar la dificultad que implica definir tal concepto. (p. 40).

Otros especialistas y estudiosos, como es el caso de C.B.M. Van Riel (1992), han dicho su obra<sup>30</sup> relacionada a este tema que la comunicación corporativa es:

---

<sup>27</sup> Investigación de Marta Sierra Amoedo, El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa, presentada en el año 2016 a la Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

<sup>28</sup> Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (España) y Licenciado en Comunicación social (Relaciones públicas), consultor de imagen y comunicación corporativa e investigador sobre estrategias de identidad corporativa.

<sup>29</sup> Paul Capriotti Peri (2009), Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile. Colección Libros de la Empresa.

<sup>30</sup> Cees B. M. Van Riel (1992). Principles of Corporate Communication. Reino Unido. Editorial Prentice Hall.



Un instrumento de gestión por medio del cual todas las formas de comunicación interna y externa usadas deliberadamente por una organización se armonizan de la forma más eficaz y eficiente posible, con el objetivo de crear una base favorable para las relaciones con grupos de los que depende la compañía. (p. 26)

También es importante compartir la opinión del sociólogo español Antonio Lucas Martín<sup>31</sup>, quien en su investigación sobre Comunicación Corporativa<sup>32</sup> asegura que la mejor definición es:

El medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta y que sirve como mecanismo para que los empleados se adapten a la empresa, a la vez que ayuda a ésta a integrarse en su propio entorno en la sociedad global. (p. 94)

También es oportuno sumar el sentir de Álvarez Pagán, experta madrileña en comunicación corporativa, quien nos brinda la siguiente afirmación<sup>33</sup> en torno a este tema comunicacional:

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una empresa emite al público para dar a conocer su misión y visión. El objetivo es lograr establecer una relación comercial entre empresa y público. Es todo lo que la empresa comunica y puede ser interna o externa.

Así también, Álvarez Pagán, en la misma línea de su análisis, precisa que este tipo de comunicación<sup>34</sup>, tiene que:

Ser dinámica, planificada y concreta, e involucra a empleados, colaboradores; así como a la estructura, procesos, estrategias, decisiones e imagen de la entidad. Además, debe estar acorde con la imagen de empresa, con los productos y servicios que promociona.

---

<sup>31</sup> Antonio Lucas Marín, es catedrático de Sociología. Exprofesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Expresidente de la Asociación Madrileña de Sociología. Fundador y expresidente de la Asociación Iberoamericana de Sociología de las Organizaciones y Comunicación.

<sup>32</sup> Lucas Marín, Antonio (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. España. Colección Bosch comunicación.

<sup>33</sup> Álvarez Pagán, Cristina (2016) ¿Qué es la comunicación corporativa? ¿Cómo refuerza tu marca? España. Somechates by Alicia. Recuperado de <https://somechat.es/que-es-la-comunicacion-corporativa/>

<sup>34</sup> Álvarez Pagán, Cristina (2016) ¿Qué es la comunicación corporativa? ¿Cómo refuerza tu marca? España. Somechates by Alicia. Recuperado de <https://somechat.es/que-es-la-comunicacion-corporativa/>

Según Álvarez Pagán, algunos expertos en diversos países afirman que la comunicación corporativa se inició en los años 20 cuando se empezaron a gestionar las relaciones públicas, y luego agrega que “la comunicación corporativa no se queda ahí. Hay otros expertos que aseguran que la comunicación corporativa tiene su origen en Europa bajo el fenómeno de la revolución industrial”<sup>35</sup>.

Tomando en cuenta todas estas reflexiones, podemos coincidir en la reflexión final de la investigadora Marta Sierra Amoedo, quien tras ser consultada como especialista en el tema<sup>36</sup>, sentencia que la comunicación corporativa es “un área estratégica que gestiona la comunicación y las relaciones de cualquier organización con sus grupos de interés”. (p. 7)

### **3.1.3 Comunicación organizacional.**

Para comenzar a desarrollar el análisis de lo que se entiende por comunicación organizacional, hay que partir de la base que esta definición está fuertemente ligada con el individuo o los individuos que pertenecen a una organización, empresa o corporación, los cuales son componentes valiosos y vitales.

Tomando esta primera idea, Fernández Collado en su libro sobre la comunicación<sup>37</sup> nos brinda una aproximación rápida de lo que se puede entender como la comunicación organizacional:

Es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (p. 17)

---

<sup>35</sup> Álvarez Pagán, Cristina (2016) ¿Qué es la comunicación corporativa? ¿Cómo refuerza tu marca? España. Somechates by Alicia. Recuperado de <https://somechat.es/que-es-la-comunicacion-corporativa/>

<sup>36</sup> Amoedo, Marta Sierra (2016) El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. Madrid.

<sup>37</sup> Fernández Collao, Carlos (1997) La Comunicación en las Organizaciones. México. Editorial Trillas.

De esta sentencia se desprende la razón primordial para que la comunicación organizacional sea un elemento fundamental dentro de las organizaciones que buscan fortalecer y fomentar su identidad.

Esto debido a que la comunicación dentro de una empresa o corporación empresarial encadena todas las áreas y fusiona las actividades para que todas estén encaminadas a un fin común.

De otro lado, para los especialistas Hodgetts y Altman<sup>38</sup>, que son citados por Martínez y Nosnik<sup>39</sup>, explican que la comunicación organizacional:

Es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte. Esto clarifica el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él. (p. 22).

Por otro lado, Gerald M. Goldhaber en su libro<sup>40</sup> define la comunicación organizacional como algo que:

Ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección y medios empleados y se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales (p. 19)

A ello podemos agregar que según Goldhaber, la comunicación organizacional reúne una serie de aspectos que siempre tienen que estar presentes y que son:

- Ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- Implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
- Implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

---

<sup>38</sup> Hodgetts, Richard M y Altman, Steven. (1989) Comportamiento en las Organizaciones. México. Editorial Mc Graw Hill.

<sup>39</sup> Martínez, F. y Nosnik, A. (1988) Comunicación Organizacional. México. Ed. Trillas.

<sup>40</sup> Goldhaber, Gerald M. (1994). Comunicación organizacional. México. Editorial Diana.

Así, teniendo en cuenta lo mencionado antes, Gerald M. Goldhaber propone en su libro<sup>41</sup> una definición concluyente que a la letra dice que: “la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. (p. 23)

### **3.1.4 Comunicación institucional.**

En los estudios históricos de la comunicación, se han propuesto y desarrollado diversos conceptos sobre lo que se entiende por Comunicación Institucional. Se trata de numerosas definiciones que buscan responder las interrogantes de los siempre ávidos estudiosos de la disciplina comunicacional.

Para el estudioso de la comunicación Rolando Rodrich Portugal<sup>42</sup> se debe entender como comunicación institucional<sup>43</sup> a:

La función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende. (p. 228)

Para lograr una definición más acertada, se debe tomar en cuenta igualmente el artículo publicado por Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., Pasquel, G. (2017)<sup>44</sup>, quienes citan a Cees Van Riel (1997)<sup>45</sup> que señala que es un:

Instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (p. 26)

---

<sup>41</sup> Goldhaber, Gerald M. (1994). Comunicación organizacional. México. Editorial Diana.

<sup>42</sup> Especialista en comunicación pública y consultoría estratégica de comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Comunicación Digital. Doctor por el departamento de Empresa Informativa de la Universidad de Navarra (España)

<sup>43</sup> Rodrich Portugal, Rolando. (2012) Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista de Comunicación 11. Recuperado de <http://www.revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>

<sup>44</sup> Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., Pasquel, G. (2017). “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. Revista Latina de Comunicación Social, Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>

<sup>45</sup> Cornelis Bernardus Maria van Riel es teórico organizacional holandés, consultor y profesor de Comunicación Corporativa en Rotterdam School of Management y director del Corporate Communication Center.

De otro lado, las investigadoras latinoamericanas Muriel y Rota (1980) proponen un concepto de comunicación institucional en el cual se integran las estructuras, actores y funciones que en perspectivas anteriores quedaban inconexos.

En su obra *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas*<sup>46</sup>, definen la comunicación institucional como:

Un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar personal, grupal, social y nacional. (p. 19)

Esta afirmación es reforzada por las comunicadoras y docentes universitarias Domínguez y Leyva en su monografía *La Comunicación Institucional: Más que un ritual organizacional*<sup>47</sup>, quienes citan la opinión de Trelles Rodríguez (2001) quien propone que:

La posibilidad de la interiorización de conocimientos e incorporación de habilidades que tributan al desarrollo social, tanto en lo económico como en lo cultural. Y se logra mediante su contribución al perfeccionamiento de la empresa e instituciones y al fortalecimiento de los valores de la cultura en las organizaciones y la sociedad en general<sup>48</sup>. (p. 6)

La doctora Trelles Rodríguez confirma lo propuesto líneas arriba incluyendo en un trabajo de investigación<sup>49</sup> el siguiente concepto que se ajusta perfectamente a los postulados que se vienen desarrollando:

Es un fenómeno complejo, cuyo eje son los procesos de construcción de significados compartidos en contextos organizacionales, concretos, con determinaciones históricas y sociales, a partir de la interacción entre sus miembros. (p. 25).

---

<sup>46</sup> Muriel, María Luisa y Gilda Rota (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador. Editora Andina,

<sup>47</sup> Domínguez Rondón, Duzniara y Leyva González, Darvyn. *Monografía La Comunicación Institucional: Más que un ritual organizacional* Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos101/comunicacion-institucional-mas-que-ritual-organizacional/comunicacion-institucional-mas-que-ritual-organizacional.shtml#ixzz5HZplzxOv>

<sup>48</sup> Trelles Rodríguez, Irene (2001). *Selección de Lecturas. Comunicación Organizacional*. La Habana (Cuba), Editorial Félix Varela.

<sup>49</sup> Trelles Rodríguez, Irene. (2004) *Comunicación Organizacional*. La Habana (Cuba) Editorial Félix Varela.

Igualmente en otra publicación, la doctora Trelles Rodríguez (2005)<sup>50</sup> hace referencia a la comunicación institucional como el "proceso de construcción de significados que tributan a la conformación de una imagen integral mediante la interacción, la participación de todos". (p. 29)

Tras lo dicho, la autora cubana afirma a modo de conclusión<sup>51</sup>:

Influye en los procesos que se producen en cualquier entidad, pero a su vez es influida por ellos, y su esencia apunta a la construcción de significados, símbolos que se van a integrar en una imagen global de la entidad. Es un fenómeno complejo que requiere tratamiento, prioridad, estudio, planificación y evaluación. (p. 31)

Para completar la noción general que buscamos tener sobre la comunicación institucional, nos podemos dejar de mencionar a Martínez Nocedo<sup>52</sup> (2009), máster en marketing y gestión empresarial, quien argumenta que para ella la comunicación institucional:

Es la comunicación de la institución con sus públicos. Es un proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo de esta, entre personas que juegan diversos roles y ocupan posiciones específicas, y que tiene lugar durante su desempeño dentro de su entorno, independientemente de que ese intercambio de mensajes responda o no a una gestión de la comunicación<sup>53</sup>. (p. 25).

### **3.1.5 Resumen y conclusión.**

Luego de revisar cada una de las definiciones reflexionadas por diversos catedráticos y estudiosos de la comunicación, podemos resumir la comunicación corporativa, organizacional o institucional, podemos de la siguiente manera:

---

<sup>50</sup> Trelles Rodríguez, Irene. (2005): Gestión de comunicación institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis. Revista Espacio. N°10. Asociación Cubana de Comunicadores Sociales – ACCS.

<sup>51</sup> Trelles Rodríguez, Irene. (2005): Gestión de comunicación institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis. Revista Espacio. N°10. Asociación Cubana de Comunicadores Sociales – ACCS.

<sup>52</sup> Yamila Martínez Nocedo es doctora en Comunicación Social y miembro de la Presidencia de la Asociación de Comunicadores Sociales de Cuba y profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

<sup>53</sup> Martínez Nocedo, Yarmila. (2009) Hablemos de Comunicación. una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional. La Habana (Cuba) Ediciones Logos.

- Comunicación corporativa es aplicable a la empresa privada, sea una corporación o una gran empresa; nunca a una empresa pequeña o mediana, ni tampoco a una entidad, organización o institución pública.
- Comunicación organizacional es aplicable a cualquier tipo de organización, pública o privada. Pero las organizaciones pueden crearlas cualquier tipo de ser vivo, no son exclusivas de los seres humanos.
- Comunicación institucional, es aplicable tanto a la empresa privada como a la administración pública, ya que ambas pueden definirse como instituciones. Además, las mencionadas instituciones solo las crean los seres humanos ya que necesitan configurarse en torno a valores.

Para el presente informe profesional, nos quedaremos con una definición que integra el concepto de la comunicación corporativa con el concepto de la comunicación organizacional, dado que ambas se complementan muy bien, contribuyendo a formar una definición idónea y más cercana próxima al enfoque comunicacional buscado.

Por lo que podemos concluir que la comunicación corporativa u organizacional está relacionada con la reputación, identidad e imagen de una organización; muy vinculada su misión, visión y valores, y busca mostrar y exponer los aspectos más importantes y relevantes de la entidad, contando con el involucramiento de todo el personal que forma parte de la empresa, entidad o corporación.

### **3.2 Comunicación estratégica**

En principio la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso meditado y reflexionado que permite trazar una serie de planes y proyectos que lleven posteriormente a alcanzar los objetivos y propósitos buscados.

Para realizar esto se requiere de una adecuada y oportuna planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, empresa,

institución o entidad (una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo), selecciona las acciones más adecuadas que debe tomar para alcanzar lo ansiado o deseado.

No hay forma de lograr esa oportuna planificación si antes no se ha fortalecido la imagen de liderazgo de la organización, así como, si no se ha determinado cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

Para complementar este concepto podemos citar el enfoque propuesto por el estudioso Daniel Scheinsohn<sup>54</sup> (2009), quien entiende a la comunicación estratégica como aquellas que pretende avanzar un paso más allá y por ello:

No hay que limitarse sólo a integrar diferentes técnicas comunicacionales en los territorios restringidos de productos y las marcas. La comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación lógica eminentemente estratégica<sup>55</sup>. (p. 146)

Asimismo, en otra de sus publicaciones, Scheinsohn manifiesta que la comunicación estratégica entiende que en la articulación de la imagen corporativa, actos y mensajes son indisociables; es fundamental la coherencia entre actos y mensajes.

Y concluye la idea asegurando que son “actos y mensajes han de corresponderse para minimizar el riesgo que significaría caer en una ingobernabilidad comunicativa absoluta<sup>56</sup>”. (p. 106)

---

<sup>54</sup> Psicólogo social y graduado en publicidad. Realizó estudios de doctorado y posgrados en ciencias sociales, ciencias políticas, ciencias de la educación, metodología de la investigación científica, análisis organizacional, estrategia e inteligencia estratégica. Hace más de 25 años que acuñó un concepto precursor que de inmediato llamaría la atención de académicos y profesionales: Comunicación Estratégica.

<sup>55</sup> Scheinsohn, Daniel (2009) Artículo: Comunicación Estratégica publicado en Cuaderno 28. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. (pp. 145-150). Ediciones Granica S.A. Recuperado de <https://docplayer.es/14322698-Comunicacion-estrategica-daniel-scheinsohn.html>

<sup>56</sup> Scheinsohn, Daniel (1996), Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen Corporativa. Buenos Aires. Ed. Macchi.



Por su parte, la comunicadora sudafricana Benita Steyn<sup>57</sup> propone su definición sobre la estrategia de comunicación la cual califica como un proceso adaptativo que se ajusta al cambio y se apoya “en las relaciones, en las acciones simbólicas, en la comunicación, enfatizando la complejidad actitudinal y cognitiva entre distintos públicos y los grupos de interés<sup>58</sup>” (p. 159)

En el plano proactivo, los autores Tironi y Cavallo (2006) estiman que la comunicación estratégica realiza un permanente esfuerzo por proyectar, del modo más estilizado posible, la identidad de la organización a su público de interés. Dicen que “en suma, la comunicación estratégica tiene como una de sus tareas fundamentales transformar a su marca en noticia<sup>59</sup>”. (p. 222)

Finalmente, al unir los conceptos desarrollados se puede lograr una definición tal como la que propone el bloguero de Comunicación estratégica, Walter Ibarra, quien afirma lo siguiente:

La comunicación estratégica busca influir y persuadir a las personas (de dentro y de fuera de la organización) de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos<sup>60</sup>.

### **3.3 Estrategia comunicacional.**

Comencemos por plantear el término de estrategia comunicacional a aquella herramienta de planificación sistematizada, integral y coherente, que sigue los objetivos, las tácticas, los instrumentos, los mensajes, los indicadores, las acciones y los plazos de tiempo de una empresa o corporación, y que serán usadas por la misma para transmitir su mensaje y su imagen al público que se

---

<sup>57</sup> Especialista y docente en estrategia y relaciones públicas de la Universidad Tecnológica de Cape Peninsula, Ciudad del Cabo (CPUT) con Maestría en Comercio en Gestión de Comunicaciones, Universidad Pretoria, 2000.

<sup>58</sup> Steyn, Benita (2007) Contribution of Public Relations to organizational strategy formulation. The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation. (pag. 137-172).

<sup>59</sup> Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio. (2006) Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales. Santiago de Chile, Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

<sup>60</sup> Ibarra, Walter. (2007-2010) Blog: Comunicación Estratégica. Recuperado de <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html>.

encuentra al exterior de la empresa. Esta concepción se deriva de la opinión de articulista y bloguero chileno especialista en comunicación, Matías Riquelme<sup>61</sup>, quien escribe en una de sus publicaciones que la estrategia comunicacional:

Abarca una gran variedad de aspectos y tareas que incluye la imagen empresarial, la gestión de medios, las relaciones públicas, entre otros. La mejor estrategia de comunicación es aquella que define con claridad quiénes son y qué ofrece y se da la tarea de que así lo vean los clientes<sup>62</sup>.

Según explica Riquelme, una estrategia comunicacional es diseñada con el fin de que la empresa se comunique de manera efectiva con los consumidores potenciales para poder cumplir con sus objetivos y alcanzar las metas marcadas.

Cualquier empresa al hacer un plan estratégico en una parte del mismo 1 establece la estrategia de comunicación, como parte de ella primero busca un mensaje adecuado para transmitir, que logre la identificación, que muestre la esencia de la empresa su misión y visión. Luego, pasar a planificar los medios, targets, tiempos y luego se lleva a cabo<sup>63</sup>.

Del mismo modo, revisemos la definición de estrategia comunicacional que proponen en su trabajo de investigación las comunicadoras venezolanas Carrasquel y Salazar (2009), quienes señalan que:

Se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). Es el componente responsable de divulgar y posicionar la información publicitaria y su política ante los diversos destinatarios y, especialmente de incidir la promoción de la igualdad de oportunidades, en la revisión de discriminaciones y estereotipos<sup>64</sup>.

Para cumplir con este rol, –señalan también– se requiere conocer los perfiles,

---

<sup>61</sup> Ingeniero Civil Industrial y blogger de tiempo completo. Editor del sitio Web y Empresas y otros sitios de turismo en Chile. Analista e ingeniero en diversas compañías multinacionales con experiencia y conocimientos en temas como administración de empresas, planificación estratégica, big data, inteligencia de negocios, investigación de operaciones y marketing

<sup>62</sup> Riquelme, Matías. Estrategia comunicacional. ¿Cómo interactuar correctamente con sus clientes? Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>

<sup>63</sup> Matías Riquelme. Estrategia comunicacional. ¿Cómo interactuar correctamente con sus clientes? Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>

<sup>64</sup> Carrasquel, Virginia y Salazar, Melissa. (2009) Trabajo de investigación: Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima. Caracas. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7222.pdf>

expectativas y necesidades de los destinatarios, sean ellos personas o entidades, habilitar y valorar las instancias de intercambio y desarrollar estrategias y productos comunicacionales funcionales, específicos o adaptados.

### **3.4 Marketing comunicacional.**

El marketing comunicacional es una estrategia que reúne un conjunto de acciones dedicadas a definir e implementar los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa, con el fin de incluir las nuevas tendencias y oportunidades del mercado.

Se puede utilizar para potenciar el posicionamiento de una empresa, utilizando herramientas del marketing de forma estratégica y motivacional para la fuerza de venta. Encargándose así de definir las acciones comerciales y concretando los objetivos, mediante tácticas que logren una mejor rentabilidad.

Para lograr su mejor definición debemos sumar varios conceptos ya antes trabajados como son la comunicación, el marketing, la estrategia comunicacional y la publicidad, los cuales combinados nos ayudan a comprender y entender el concepto del marketing comunicacional.

Debemos recordar que una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Es el único camino por el cual la organización puede generar valor. A partir de ello se puede afirmar que una estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos.

Con esos conceptos podemos determinar que el marketing comunicacional es el conjunto de acciones dedicadas a definir e implementar los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa, con el fin de incluir las nuevas tendencias y oportunidades del mercado, exactamente lo mismo a lo que apunta la publicidad profesional.

En ese sentido, la mejor definición que hemos podido encontrar finalmente sobre el término de marketing comunicacional es la que nos propone el bloguero y estratega en comunicación Jesús Blasco Valencia<sup>65</sup>:

Es el entendido como la capacidad profesional y conjunto de aptitudes para la investigación / research, gestión laboral y las comunicaciones. Es decir, la cualidad de un profesional para desempeñarse en el área de las comunicaciones; con capacidad analítica y colaborativa, alguien que tenga experiencia en asesorías en marketing (estudios de mercado cuantitativos y cualitativos), análisis del perfil de consumidor (segmentación socio-económica y psicográfica, entre otras), desarrollo y estudio de la etapa del ciclo de vida del rubro, mediante estudios específicos y análisis de competencia de un mercado objetivo. Una mezcla perfecta entre marketing, comunicaciones, estrategia y publicidad en un mismo profesional<sup>66</sup>.

### 3.5 Comunicación digital.

La comunicación digital es definida en la actualidad como el intercambio de información y conocimiento donde se hace uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y avance tecnológico que se viene desarrollando en nuestro país y el mundo.

Sin embargo, a pesar de las herramientas, aparatos y de la tecnología por sí misma, entendemos como mejor concepto de comunicación digital aquel planteado por Gonzalez, Ivette (2016) y que lo vislumbra como “un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información<sup>67</sup>”.

Debemos complementar esta definición con la reflexión que nos lleva a entender que las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo

---

<sup>65</sup> Estratega en Marketing Comunicacional con estudios de publicidad, marketing, creatividad, redacción y planificación. Experiencia en diversas áreas, tales como cuentas, diseño, planificación, docencia y producto, entre otros. Sus trabajos se encuentran en <http://jblascovalencia.blogspot.com/>

<sup>66</sup> Blasco Valencia, Jesús. Estratega en Marketing Comunicacional. ¿Qué es la estrategia en Marketing Comunicacional? Recuperado de <https://starterdaily.com/articulo/que-es-la-estrategia-en-marketing-comunicacional>.

<sup>67</sup> Gonzalez, Ivette (2016) Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Recuperado de <https://lifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. A pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de éste.

Según explica en su artículo la comunicadora y editora web Ivette González, es vital incluir progresivamente los espacios digitales sociales en los planes de comunicación, relaciones públicas y mercadeo.

La comunicación digital, además, no debe ser una herramienta exclusiva de un solo empleado o departamento, sino incluir de manera activa a puestos gerenciales, mandos medios, empleados, colaboradores, clientes, inversionistas, en fin, todos los públicos<sup>68</sup>.

González complementa sus aseveraciones al destacar que la comunicación digital debe empezar desde el propio plan de negocio de la empresa, para luego trasladarse, implementarse y ejecutarse desde todos los departamentos, con principal énfasis en mercadeo, atención al cliente y recursos humanos.

Este proceso genera un enorme beneficio para la organización: credibilidad. Con la comunicación digital se logra transformar el intercambio de un proceso vertical a uno horizontal, en el que se da mayor apertura, participación, transparencia y la sensación de democracia<sup>69</sup>.

Otro concepto interesante que encontramos sobre la comunicación digital nos la brinda el especialista español de comunicaciones Daniel Fernandez Trejo<sup>70</sup> al señalar muy puntualmente que “la comunicación digital es una forma de comunicación enfocada al entorno digital. Es decir, es la manera de comunicarse a través de Internet<sup>71</sup>”.

---

<sup>68</sup> Gonzalez, Ivette. (2016) Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

<sup>69</sup> Gonzalez, Ivette. (2016) Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

<sup>70</sup> Director de Comunicación Digital en la agencia de comunicaciones Llorente & Cuenca. Madrid (España). Es ingeniero técnico de Sistemas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia - UNED.

<sup>71</sup> Fernandez Trejo, Daniel. La comunicación digital, un reto imprescindible para las empresas de cualquier tamaño. Recuperado de <http://introiberica.com/comunicacion-digital/>

Para completar su idea, Fernandez Trejo agrega que “este campo se asemejaría mucho al del marketing digital, e incluiríamos en él varios elementos, como el social media, el posicionamiento SEO-SEM, el análisis del entorno digital y el marketing de contenidos<sup>72</sup>”.

Por su parte, el especialista digital Alexis Apablaza Campos<sup>73</sup> señala que en poco menos de dos décadas el término Comunicación Digital pasó de ser algo extremadamente futurista a convertirse en una realidad indispensable en nuestro diario vivir. Y por ello, “su influencia es tal que la comunicación interpersonal, la comunicación empresarial y los medios de comunicación en los formatos que hoy conocemos no podrían concebirse sin su presencia”<sup>74</sup>.

Otro concepto que debemos tomar muy en cuenta es aquel que nos brinda el blog de Katherine Corp (2011), donde se explica que según la Teoría de la Comunicación, se debe entender que la comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos.

Los símbolos comunicativos pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo. Este consenso se ordena bajo reglas y normas lingüísticas. El significante y el significado de las palabras no tienen relación. La excepción son las onomatopeyas, en las que la palabra tiene relación directa con lo expresado<sup>75</sup>.

La comunicación digital es imprescindible en la historia de la civilización. La comunicación digital comprende todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet.

Las redes sociales dieron más importancia a la comunicación digital y a las

---

<sup>72</sup> Fernandez Trejo, Daniel. La comunicación digital, un reto imprescindible para las empresas de cualquier tamaño. Recuperado de <http://introiberica.com/comunicacion-digital/>

<sup>73</sup> Investigador del Programa de Doctorado del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Colaborador del Grupo DigiDoc y editor invitado del Observatorio de Cibermedios. Consultor en Comunicación Digital y columnista editorial Diario El Rancagüino. Docente Universidad Uniacc (Chile) y profesor invitado ESIC Barcelona

<sup>74</sup> Apablaza Campos, Alexis. (2017) La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia. Recuperado de <https://observatoriocibermedios.upf.edu/la-comunicacion-digital-resena>.

<sup>75</sup> Corp, Katherine (2011) Blog de Comunicación Digital. Recuperado de [http://katherinecorp.blogspot.com/2011/10/concepto\\_13.html](http://katherinecorp.blogspot.com/2011/10/concepto_13.html)

herramientas de administración y comunicación en internet.

La comunicación digital dejó atrás los medios analógicos y utiliza internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también.

### **3.6 Redes sociales de Internet.**

La definición más clara y sencilla sobre las redes sociales nos la brinda el comunicador costarricense Harold Hütt Herrera<sup>76</sup>, quien precisa que “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, con conocidos y con totalmente desconocidos”<sup>77</sup>. (p. 123)

Por otro lado, tal como lo desarrolla el trabajo de investigación Redes sociales de Flores, Juan, Corzo, Jorge y Rodríguez, Juan (2009), para la Universidad de San Martín de Porres, se define una red social como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos”<sup>78</sup>. (p. 4)

Los investigadores también citan a Bartolomé (2008)<sup>79</sup>, para quien las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: “una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones”<sup>80</sup>. (p. 5)

---

<sup>76</sup> Profesional en Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, con Licenciatura en Relaciones Públicas. Magister en Administración de Empresas, en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Consultor nacional e internacional en Comunicación Corporativa, y en diversos emprendimientos empresariales. Docente de Estrategia de Internacionalización, del Centro de Estudios de Posgrado en Comunicación de la Universidad Estatal a Distancia.

<sup>77</sup> Hütt Herrera, Harold. (2011). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. San José (Costa Rica).

<sup>78</sup> Flores, Juan; Corzo, Jorge y Rodríguez, Juan (2009), Redes sociales. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica – UVA. Enlace Virtual – Edición N° 1. Universidad de San Martín de Porres. Lima (Perú). Recuperado de [http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)

<sup>79</sup> Bartolomé, A. (2008). E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Recuperado en: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>

<sup>80</sup> Flores, Juan; Corzo, Jorge y Rodríguez, Juan (2009), Redes sociales. Boletín electrónico de



El equipo de investigadores agregan<sup>81</sup> que:

El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. (p. 5)

El portal enciclopédico Wikipedia incluye esta definición agregando que “estas relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como son juegos en línea, chats, foros, spaces, etc.”<sup>82</sup>.

En realidad en la actualidad existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. En la misma Internet nos podemos encontrar diversos webs o blogs que ofrecen definiciones o conceptos a tomar en cuenta.

Podemos citar por ejemplo a la web Significados que nos propone lo siguiente:

Como redes sociales se denominan, en internet, las plataformas informáticas de web 2.0 diseñadas para albergar comunidades virtuales de individuos interconectados que comparten contenido, información, archivos, fotos, audios, videos, etc.<sup>83</sup>

Para acceder a una red social en internet, una persona básicamente tiene que crear un perfil que le permita ingresar a una de estas plataformas. A partir de ese momento, sus actividades pueden centrarse en conectar con otras personas, ampliar su red de contactos, comunicarse, compartir contenido y ver los contenidos que el resto de sus conocidos comparten.

---

la Unidad de Virtualización Académica – UVA. Enlace Virtual – Edición N° 1. Universidad de San Martín de Porres. Lima (Perú). Recuperado de [http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)

<sup>81</sup> Flores, Juan; Corzo, Jorge y Rodríguez, Juan (2009), Redes sociales. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica – UVA. Enlace Virtual – Edición N° 1. Universidad de San Martín de Porres. Lima (Perú). Recuperado de [http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)

<sup>82</sup> Portal Enciclopédico Wikipedia. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Redes\\_sociales](http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales)

<sup>83</sup> Portal especializado Significados.com (2018) ¿Cómo citar Redes sociales? Recuperado. <https://www.significados.com/redes-sociales/>

La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”<sup>84</sup>, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”<sup>85</sup>.

Según la monografía desarrollada por Isabel Ponce (2012), el concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años. Se ha convertido en una expresión del lenguaje común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Pero su significado es mucho más amplio y complejo.

“Las redes sociales son, desde hace décadas, objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado teorías de diverso tipo que tratan de explicar su funcionamiento y han servido, además, de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales ocupan un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet”<sup>86</sup>.

---

<sup>84</sup> Las Redes Sociales en Internet (2011) Equipo de Estudios del ONTSI. España. Recuperado en [https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

<sup>85</sup> Las Redes Sociales en Internet (2011) Equipo de Estudios del ONTSI. España. Recuperado en [https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

<sup>86</sup> Ponce, Isabel. (2012) Monográfico: Definición de redes sociales. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN**

La metodología de sistematización elegida para el presente informe profesional es de tipo descriptivo, es decir se centra en la descripción y análisis del quehacer profesional desarrollado desde enero a noviembre de 2017 como Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen de Aldeas Infantiles SOS Perú.

En ese sentido, se tomará en cuenta la revisión y análisis de todos los documentos empleados en el desarrollo del quehacer profesional señalado, se identificará las acciones implementadas, las estrategias empleadas, los pasos seguidos, las herramientas usadas y los resultados generales obtenidos, los mismo que se encuentran ordenados y sistematizados previamente como parte del plan general de trabajo.

#### **4.1 Identificación del objeto de sistematización.**

Tal como se mencionó líneas arriba, así como en los primeros capítulos del informe profesional, el objeto de la sistematización elegido para el presente documento es el denominado “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”, documento primero y básico con el que se inició la experiencia profesional que a continuación se detalla y que incluyó la implementación de otras acciones y medidas para lograr alcanzar las metas buscadas.

Es importante recalcar que el documento señalado como Objeto de la Sistematización, es significativamente importante y principal debido a que ahí se plantean todos los siguientes pasos que se tomaron para avanzar en el objetivo principal que era la mejora de la imagen y el posicionamiento de la imagen de la organización, mejorando para ello la promoción y difusión de la comunicación interna como externa.

## **4.2 Etapas o fases del proceso de sistematización.**

### **4.2.1 Selección de la experiencia profesional.**

La decisión de seleccionar la experiencia profesional a sistematizar se tomó considerando fundamentalmente los importantes resultados finales que se habían alcanzado como parte del plan de trabajo. Es decir, tras un año de implementar todas las acciones planificadas, ya se podía identificar con mucha facilidad cuáles habían sido los avances del quehacer profesional en la Oficina de Comunicación e Imagen y en la misma organización.

El detalle de la experiencia profesional con el que se cuenta nos permite evaluar y reflexionar sobre su pertinencia, y también nos facilita identificar cuáles son los posibles aportes tanto a la comunidad académica como en el campo profesional.

Asimismo, esta experiencia profesional nos brindaba –con disponibilidad y accesibilidad– todos los materiales e información necesaria para realizar la sistematización.

### **4.2.2 Elaboración de un esquema de trabajo.**

Tras haber definido con certeza la experiencia profesional a desarrollar, analizar y trabajar, se determinó y procedió a la elaboración de un esquema de trabajo que consideraba cada una de las fases y que ayudaría a ordenar todos los procesos que requería la sistematización en mención y todos los materiales e informes que se mencionarían en la misma.

### **4.2.3 Recopilación y organización de la información.**

Identificado todos los elementos que iban a contribuir a la sistematización de la experiencia profesional, acto seguido se determinó la recopilación de toda la información y materiales relevantes que ayudarían a lograr la construcción del cuerpo de la sistematización.

Esto significa que se identificó los siguientes elementos:

- Documentos institucionales elaborados.
- Productos comunicacionales desarrollados.
- Materiales informativos físicos y digitales.
- Realización de publicaciones y otros.
- Imágenes o fotografías en formato físico y virtual.
- Informes de avances y resultados.

#### **4.2.4 Diseño de la estructura del informe.**

- Se determinó los objetivos principales y secundarios de la experiencia.
- Se identificó los temas y subtemas más relevantes a incluir.
- Se clasificó todos los materiales y producciones de acuerdo a sus características.
- Se ordenó el material recopilado y se dio unidad al informe.
- Se realizó una evaluación y análisis de los materiales incluidos.

#### **4.2.5 Análisis de la información reunida.**

Es importante realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de todos los documentos, materiales, productos y acciones realizadas durante el proceso de la implementación del “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”, el mismo que incluía sus propias etapas de evaluación.

Durante el mencionado análisis, se tomaron en cuenta y aplicaron varios aspectos de evaluación, entre ellos:

- La relevancia del documento, producto o material.
- La importancia y trascendencia en el tiempo.
- La utilidad y empleabilidad del producto o material.
- El impacto en el público objetivo.

Asimismo, debido a la diversidad de los productos o materiales, también se tomaron en cuenta algunas propias métricas analíticas de las mismas herramientas de trabajo. Por ejemplo, en el caso de los materiales digitales empleados en la página web de la organización o en las redes sociales de la misma, se podía contar con los propios informes que arrojaban estos espacios.

También se tomaron en cuenta para la evaluación de la experiencia profesional y de los materiales empleados, los comentarios positivos, negativos y preguntas que nos dieron una idea de la trascendencia del tema.

El análisis obtenido de cada uno de ellos nos dejó mensajes claros y precisos sobre las mejoras que se debían realizar, de los aciertos alcanzados y los errores cometidos, y de la aparición de más necesidades o urgencias comunicacionales.

#### **4.2.6 Redacción del documento final.**

Luego de haber definido cada uno de los capítulos que se iban a incluir, además de recopilar toda la información y analizar la experiencia profesional, se procedió a la elaboración y redacción del documento, en el que se decidió incluir los siguientes ítems:

- Plan de trabajo y otros documentos relevantes.
- Cronogramas o calendarios de trabajo.
- Materiales elaborados y empleados.
- Imágenes o productos comunicacionales de promoción.
- Tablas o cuadros estadísticos.
- Anexos. Otros documentos citados.

Toda la información adicional obtenida fue transcrita y colocada como parte del sustento documental, de acuerdo a los ejes de sistematización establecidos o definidos. Posteriormente, se redactó el informe en base al material organizado en cuerpos temáticos.

### **4.3 Fuentes de información empleadas.**

- Revisión de documentos.
- Observación participante.
- Reuniones con los grupos de interés.
- Bibliografía de autores relacionados con el tema.
- Página web institucional.
- Redes sociales.
- Archivos de materiales gráficos.

### **4.4 Instrumentos y técnicas utilizadas.**

Se emplearon instrumentos cuantitativos y cualitativos para el recojo de información sobre las experiencias y procesos generados con la puesta en ejecución del “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”.

Para ello se realizó la recolección, ordenamiento, identificación y registró todos los materiales documentales, gráficos e informes con el que se contaba.

Entre todos los documentos y materiales están:

- Diagnósticos y evaluaciones realizadas.
- Planes de trabajo o planes comunicacionales.
- Publicaciones físicas y virtuales.
- Informes sobre los resultados obtenidos.



## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN**

#### **5.1 Presentación.**

Es gratificante e importante poder presentar la siguiente sistematización de la experiencia profesional. La trascendental labor que desarrollé como Jefe de Comunicación e Imagen de Aldeas Infantiles SOS Perú durante un año (desde noviembre de 2016 hasta noviembre de 2017), así como, el trabajo realizado durante 11 meses (de enero a noviembre de 2017), significó un valioso reto, y hoy un aporte al conocimiento del campo profesional de la comunicación social en entidades privadas u organismos no gubernamentales (ONG) que deciden implementar y sacar adelante una Oficina de Comunicación e Imagen en su estructura organizativa, con una política comunicacional.

Debo recordar que el trabajo desarrollado en esta ONG se inició primero con la información de las necesidades comunicacionales que tenía la organización, y posteriormente este conocimiento completado con las expectativas que abrigaban los diversos integrantes surgido de la organización y de lo que muchos de ellos entendían como debería ser la comunicación interna y externa de las actividades que se realizaba en favor del público objetivo.

El análisis de la situación encontrada, del personal profesional con que se contaba, de los materiales que se elaboraban, de los mensajes que se difundían, de la calidad y el estilo de los productos que se producían, de las prioridades que se tenían, de la situación de la página web y las redes sociales, y de los documentos con que se contaba o que nunca habían sido elaborados.

La información es amplia y variada, así como valioso y muy útil, que su sistematización me ha permitido mirar la comunicación social desde una perspectiva más integral, estratégica y facilitadora de procesos y resultados, y de proponer documentos académicos y profesionales de gran beneficio.

## **5.2 Contexto general de la experiencia.**

La experiencia profesional como Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen de Aldeas Infantiles SOS Perú, que ha sido sistematizada para el presente informe profesional se desarrolló en dos contextos principalmente.

### **5.2.1 Contexto próximo.**

La elaboración del “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017” tuvo sus inicios en los meses de noviembre y diciembre del año 2016, periodo en el cual aún me encontraba recabando toda la información necesaria para entender el funcionamiento de la ONG Aldeas Infantiles SOS Perú.

Durante esos dos primeros meses de mi presencia en la organización (acaba de incorporarme como nuevo integrante de la gran familia de colaboradores nuevos), debí enfrentar el reto de evaluar al personal que ya laboraba en el área de comunicaciones, así como, la situación de encontrar frente a la culminación de un año laboral toda vez que faltaba poco tiempo para el fin del 2016.

En medio de esto, debía iniciar un trabajo inmediato para perfilar las acciones que se podrían presentar en el nuevo año 2017, más aun tomando en cuenta que si ya se había producido alguna planificación previa, ésta había tenido lugar sin mi presencia y por ende sin mis propias expectativas profesionales.

A ello debo agregar que posteriormente, tanto la presentación del “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”, como su propia ejecución iban a enfrentarme a dos situaciones atípicas y no esperadas.

La primera de ellas, que se produjo de forma paulatina y también irremediable, fue la partida voluntaria e inconsulta de los profesionales de apoyo del área, y que abandonaron la organización en dos momentos claves y trascendentales del

proceso de implementar el “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”.

El especialista en comunicación digital dejó la organización el último día del mes de diciembre de 2016, sin anunciar su decisión con el debido tiempo y sin dejar ningún avance del trabajo que había realizado hasta ese instante, lo que perjudicó mucho el poder implementar las acciones y correcciones que se necesitan en el campo de la comunicación digital.

El reemplazo del especialista en comunicación digital recién se produciría en febrero del nuevo año 2017, cuando ya se estaba desarrollando el “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”.

Esto significó un retraso valioso en los tiempos pensados para las obtener un avance en el mejoramiento de los procesos de la comunicación interna y externa de la organización, y por ende, del reforzamiento y posicionamiento de la imagen institucional de la misma.

Además todos los temas y consideraciones del campo digital también se vieron afectados temporalmente hasta que el nuevo integrante de la Oficina de Comunicación e Imagen pudo estar preparado para realizar con eficacia y prontitud sus tareas profesionales.

Igualmente en marzo del 2017, cuando ya se estaba avanzando con mayor firmeza en la implementación de los cambios identificados para lograr una comunicación interna y externa más exitosa para la organización, se produjo el segundo e impensado inconveniente en los planes que tenía la Oficina de Comunicación e Imagen.

El profesional especialista en comunicación (encargado del posicionamiento de la marca y la comunicación interna) anunció su retiro de la organización en marzo del año que estaba transcurriendo, sin mediar alguna solución que pudiera evitar

la deserción de este colaborador que ya estaba involucrado en el proceso de mejoras de las acciones comunicacionales.

La decisión unilateral e irrevocable de abandonar el pequeño equipo de profesionales de la nueva Oficina de Comunicación e Imagen, supuso un nuevo freno o desaceleración de la aplicación del “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”.

Prácticamente por dos meses, y debido a circunstancias relacionadas con el área de Recursos Humanos de Aldeas Infantiles SOS Perú, no se contó con esta importante colaboración, generándose nuevos inconvenientes para el correcto y oportuno desarrollo del plan de trabajo que se tenía.

Recién en la última semana de mayo, el ingreso del nuevo especialista en comunicación permitió retomar con fuerza las principales acciones que se habían previsto realizar para el reforzamiento de la comunicación institucional.

Debía tomarse en cuenta que el “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017” ya se encontraba en el quinto mes de su aplicación, y ya evidenciaba algunas demoras y omisiones que no se habían podido resolver, por lo que era necesario reevaluar el documento y realizar los ajustes para continuar con su ejecución.

Hay que agregar que desde junio hasta noviembre, ambos especialistas de la comunicación, quienes además recibieron el apoyo de otro especialista en diseño y audiovisuales recién incorporado, llevaron a cabo el cumplimiento de lo establecido en el cronograma y el calendario de trabajo con importantes avances y logros, que luego se evidenciarían en la evaluación de resultados.

### **5.2.2 Contexto remoto.**

Es muy importante destacar que para entender los retrasos del desarrollo del “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación

interna y externa de la organización 2017”, se tiene que conocer que surgieron además otras situaciones (esta vez de corte natural) que igualmente influyeron drásticamente en el éxito del trabajo planificado.

Se trata de la aparición y producción en nuestro país del llamado Fenómeno del Niño Costero (que trajo caos y destrucción en la sociedad peruana de hasta tres regiones del país).

El Niño Costero es un fenómeno climático que se inició en diciembre de 2016 y que fue nombrado así debido a que el calentamiento de la superficie de las aguas del Pacífico se produce solo en Perú y Ecuador durante el verano sudamericano, generando intensas lluvias en el norte peruano y ecuatoriano, seguido de desborde de ríos, huaicos e inundaciones que han provocado numerosas pérdidas humanas y materiales.

Este fenómeno natural provocó más de 136 fallecidos y dejó la cifra de más de 171,236 damnificados localizados su mayoría en la costa norte de Perú y parte del margen occidental de los Andes, de acuerdo al informe de daños del Centro de Operaciones de Emergencia Nacional (COEN)<sup>87</sup> del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI)<sup>88</sup>, con datos actualizados al 3 de mayo del año 2017.

A causa del Fenómeno del Niño, se afectaron grave y mortalmente a diversas regiones del país, entre ellas estuvieron los departamentos del norte del Perú, Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ancash, y Lima, e incluso el departamento de Ica, lo que motivó la convocatoria inmediata del ENFEN<sup>89</sup> y de

---

<sup>87</sup> Área física implementada y utilizada por el INDECI, como componente del Sistema Nacional de Defensa Civil, para reunir, monitorear y analizar la información sobre riesgos inminentes o emergencias ocurridas. El Jefe del COEN es el Jefe del Instituto Nacional de Defensa Civil

<sup>88</sup> El Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) es un organismo público, dependiente del Ministerio de Defensa, cuya labor es procurar una óptima respuesta de la sociedad en caso de desastres, supervisar la atención de las personas afectadas por los mismos, coordinar con las entidades responsables las acciones requeridas para atender la emergencia, rehabilitar las áreas afectadas, y coordinar con los gobiernos regionales y locales la evaluación de daños y las necesidades en caso de desastres.

<sup>89</sup> ENFEN (Comité Multisectorial para el estudio del Fenómeno del Niño en el Perú), ente científico y técnico multisectorial de carácter oficial que tiene la función de monitorear, vigilar, analizar y alertar sobre las anomalías del océano y la atmósfera, que permitan diseñar medidas de prevención para reducir los impactos del Fenómeno El Niño.

todos sus integrantes<sup>90</sup> para coordinar, recomendar y asesorar las actividades vinculadas con este fenómeno en el ámbito nacional.

Es importante mencionar que en algunas de las zonas castigadas por el comportamiento del clima, llevó a que se vieran afectadas también los locales y establecimientos de Aldeas Infantiles SOS Perú.

A ello se debe agregar que la organización de vería en la obligación de implementar acciones de emergencia, que debía ser comunicadas, difundidas y/o divulgadas a través de los medios informativos físicos y digitales con los que cuenta la organización.

Por ello, Aldeas Infantiles SOS Perú implementó su Proyecto de Emergencia, desarrollado de marzo a junio último, donde brindó atención en alimentación, salud y apoyo socioemocional a 941 niñas, niños y adolescentes de las familias damnificadas en las zonas de Carapongo, Chosica y Chiclayo por los huaicos e inundaciones del Fenómeno del Niño Costero.

Asimismo, el proyecto de emergencia contribuyó en los mismos lugares de intervención a apoyar a 895 familias afectadas por este desastre natural, a quienes se les atendió en sus necesidades básicas, con entrega de ayuda humanitaria consistente en alimentos, kits de emergencia e higiene, entre otros.

El Proyecto de Emergencia se inició en marzo del año 2017, inmediatamente después del impacto de las inundaciones por el Fenómeno del Niño en el Perú, siendo Chiclayo, la primera localidad en donde se activa la respuesta de ayuda, seguido del distrito de Chosica, y finalmente en la comunidad Carapongo (Lurigancho-Chosica).

---

<sup>90</sup> El ENFEN está conformado por las siguientes instituciones:

- IMARPE (Instituto del Mar del Perú)
- SENAMHI (Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología)
- DHNM (Dirección de Hidrografía y Navegación de la Marina)
- IGP (Instituto Geofísico del Perú)
- ANA (Autoridad Nacional del Agua)
- INDECI (Instituto Nacional de Defensa Civil).

Todas las acciones del proyecto han estado orientadas a mejorar la protección de niños, niñas y adolescentes más vulnerables y evitar la pérdida del acceso a los servicios básicos en las localidades señaladas, para lo cual se pusieron en funcionamiento seis hogares comunitarios en Campo Sol y Nuevo Horizonte (Carapongo, Lurigancho-Chosica), y Cupiche, Daniel Hipólito, Barba Blanca y Santa Ana (Ricardo Palma y Callahuanca, Huarochirí).

Gracias a estos espacios de atención, y en coordinación con las comunidades, las niñas y niños menores de 6 años recibieron cuidados el servicio de cuidado diurno, además de alimentación nutricional, evaluaciones médicas y actividades recreativas que los ayudó a recuperarse psicológicamente, a jugar y reforzar su resistencia durante y después de la emergencia.

Por su parte, y complementario a la ayuda humanitaria recibida, las familias participaron en talleres de resiliencia, gestión de riesgos, apoyo sicosocial y emocional.

El Proyecto de Emergencia se desarrolló a través de cuatro (4) estrategias de servicio: cuidado alternativo en familias SOS, cuidado diurno para niños y niñas menores de 6 años provenientes de comunidades afectadas, actividades de tiempo libre para niño, niñas, y adolescentes mayores de 7 años y atención a familias afectadas y víctimas.

### **5.3 Análisis de la experiencia.**

Para realizar un análisis estructurado de la experiencia profesional vivida como Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen, es oportuno tomar en cuenta los siguientes aspectos derivados de los objetivos de la sistematización:

#### **5.3.1 Aspectos teóricos**

Durante la sistematización de la experiencia pudimos identificar la aparición o presencia de algunos aspectos fundamentales que marcaban el desarrollo de la



naturaleza del trabajo. Estos están relacionados con los conceptos analizados y las características que encontramos en la evaluación de los componentes o elementos de nuestra sistematización.

Es decir, al consultar y reflexionar sobre la información logramos profundizar en el saber que se tenía hasta ese instante, incluso el conocimiento o manejo de los conceptos básicos de comunicación referidos a Comunicación corporativa, Comunicación organizacional y Comunicación institucional.

Asimismo, fue importante revisar las definiciones actualizadas y modernas acerca de Comunicación estratégica, de Estrategia comunicacional, de Marketing comunicacional y Comunicacional digital.

Con la revisión de todos estos términos, hemos podido refrescar aquellos conocimientos clásicos de comunicación, entender nuevas definiciones y afianzar nuestro compromiso con la adquisición de métodos, técnicas, procesos y tecnologías para futura preparación de documentos comunicacionales.

### **5.3.2 Factores que incidieron en la estrategia.**

Los factores que influenciaron de forma positiva en la elaboración de la estrategia del plan de trabajo y que sirvieron para su evaluación y análisis fueron:

- El proceso de elaboración del plan de trabajo, pues creó la necesidad de un manejo de la comunicación a nivel estratégico.
- La disposición de los integrantes del equipo de comunicación para implementar el plan de trabajo.
- Los objetivos trazados que significaron un importante apoyo para la ejecución de la estrategia de difusión.
- La oportunidad de reevaluar las acciones comunicacionales en medio del proceso de ejecución del plan de trabajo.
- La realización de nuevos productos de comunicación tanto en formato físico como virtual.

- La elaboración de documentación o textos nuevos.

También debemos mencionar que hubo factores que influenciaron de forma negativa en la implementación de la estrategia del plan de trabajo y de su posterior evaluación y análisis fueron:

- La decisión repentina e inconsulta de renunciar y alejarse de la experiencia por parte de los integrantes del equipo de comunicación.
- La demora en encontrar los nuevos integrantes del equipo de la oficina de comunicación.
- La aparición de un fenómeno natural que obligó a implementar acciones nuevas para brindar un buen posicionamiento de la organización.

### **5.3.3 Creación de estrategias y nuevos productos.**

Debido a que las estrategias de difusión comunicacional planificadas en los primeros meses de la experiencia profesional, se tuvo que implementar nuevas estrategias complementadas con productos comunicativos novedosos tanto físicos como virtuales.

Por ello, lo primero que se hizo fue identificar todos los productos formales con los que contaba la organización, plantear cambios significativos y desechar aquellos que ya no contribuían a mejorar la comunicación y el posicionamiento de la imagen o la marca institucional.

En ese sentido se debió crear todo nuevo, como por ejemplo:

- Imágenes y gráficos modernos.
- Boletines institucionales.
- Revista informativa.
- Página web actualizada.
- Redes sociales renovadas.
- Merchandizing nuevo.

## **CAPÍTULO VI**

### **BALANCE DE LA EXPERIENCIA**

#### **6.1 Presentación.**

La concepción, realización e implementación de un “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”, con el fin de mejorar y reforzar el posicionamiento de la imagen institucional de Aldeas Infantiles SOS Perú, sin duda fue una oportunidad vital para plasmar una experiencia como pocas dentro del desarrollo de la comunicación en organismos no gubernamentales.

A ello hay que sumar que igualmente fue un reto y una ocasión en el crecimiento de los conocimientos comunicacionales, el hecho de sentar las bases de lo que sería y será (con las mejoras del caso) una Oficina de Comunicación e Imagen que cumpla íntegramente con las necesidades de difusión y promoción que requiere una organización tan relevante como es Aldeas Infantiles SOS Perú.

Asimismo, la experiencia nos ha dejado como lección de aprendizaje que los procesos comunicacionales necesitan de profesionales idóneos y comprometidos con el trabajo a realizar, que sepan planificar y programar con tiempo suficiente los pasos y avances que se requieran realizar para asegurar el fortalecimiento de las comunicaciones en el interior y exterior de la organización.

Contar con el tiempo suficiente para la evaluación de los resultados que se vienen obteniendo durante el desarrollo o implementación de todos los planes trazados, y elaborar y programar nuevos documentos necesarios para que se sumen al quehacer profesional que busca el éxito de todo lo planificado.

Por último, siempre es vital y necesario identificar mediante una sistematización la experiencia desarrollada, los logros alcanzados, los errores cometidos y la importancia de dejar muestra o constancia de todo lo aprendido, para que sirva y contribuya a la formación o capacitación de nuevos profesionales de la

comunicación, quienes podrán encontrar un tesoro valioso en cada uno de los documentos, materiales y estrategias implementadas con éxito.

## **6.2 Lecciones aprendidas.**

- La experiencia de haber propuesto de forma oportuna un Plan de Trabajo para la mejorar la gestión de la comunicación interna y externa de la organización y así mejorar el posicionamiento de la imagen institucional de la organización.
- La oportunidad de haber desarrollado una propuesta comunicacional acompañada de una estrategia que estaba alineada a los nuevos conceptos y tendencias de la comunicación social.
- La posibilidad y responsabilidad de plantear cambios urgentes y necesarios en los diferentes diseños de materiales y productos de comunicación de la organización tomando muy en cuenta los grupos de interés comunicacional.
- La ocasión de haber desarrollado una filosofía de trabajo que involucraba y contagiaba totalmente a los otros profesionales de la comunicación corporativa que participaban en el proceso.
- Tener bien definidos los objetivos y valores de la organización, los mismos que serían empleados e incluidos en el desarrollo de todos los mensajes y materiales que requería la comunicación institucional.
- Trabajo en equipo, manteniendo buenas relaciones de confianza y respeto mutuo con cada uno de los integrantes, así como, con otras autoridades y personal colaborador de la organización.
- Mantener actualizada toda la información necesaria y requerida para la implementación de estrategias comunicacionales efectivas, las mismas que se verán reflejadas en todos los productos y campañas emprendidas.
- Revisar continuamente los errores e implementar acciones de corrección inmediatas, para no perjudicar o modificar el plan de trabajo inicial, el cual debe completarse siempre hasta los últimos detalles.

## 6.3 Logros alcanzados.

Sistematizada el quehacer profesional y ordenado todos los avances alcanzados con el “Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la organización 2017”, se puede afirmar que las siguientes cifras demuestran un claro éxito en el cumplimiento de satisfactorio de las metas trazadas.

### 6.3.1 Incremento de la comunicación externa por web

Tras las gestiones de la Oficina de Comunicación e Imagen durante el 2017 se ha logrado mejorar la difusión de las actividades que realizan los distintos programas de la organización, mejorando y elevando el número de noticias que se han publicado en la página web en comparación de lo hecho en el año 2016.

A noviembre de 2017 se han publicado un total de 59 noticias en la página web, frente a las 36 publicaciones hechas de enero a diciembre del 2016, por lo que se proyecta que se alcanzará a duplicar el número de informaciones divulgadas en diciembre del presente año.

## INCREMENTO DE NOTAS WEB

59

NOTAS WEB



**Gráficos N°45**  
(Fuente: Elaboración Aldeas Infantiles SOS Perú)

A continuación se puede apreciar el crecimiento de la publicación de notas en la página web en el cuadro comparativo entre los años 2016 y 2017.

### COMPARACIÓN ANUAL DE PUBLICACIÓN DE NOTAS WEB

| AÑO 2016                  |         |       |       |      |       |       |        |           |         |           |           |
|---------------------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| ENERO                     | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SETIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| 2                         | 2       | 5     | 3     | 1    | 1     | 2     | 5      | 1         | 0       | 8         | 6         |
| TOTAL DE NOTAS PUBLICADAS |         |       |       |      |       |       |        |           |         |           | 36        |

| AÑO 2017                  |         |       |       |      |       |       |        |           |         |           |           |
|---------------------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-----------|---------|-----------|-----------|
| ENERO                     | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SETIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| 1                         | 3       | 5     | 1     | 2    | 3     | 2     | 11     | 10        | 11      | 10        | 0         |
| TOTAL DE NOTAS PUBLICADAS |         |       |       |      |       |       |        |           |         |           | 59        |

Gráficos N°46  
(Fuente: Elaboración propia)

Asimismo, la comparación anual de las publicaciones de notas en la página web y su crecimiento se pueden apreciar en el siguiente cuadro estadístico:

### COMPARACIÓN MENSUAL DE PUBLICACIÓN DE NOTAS WEB

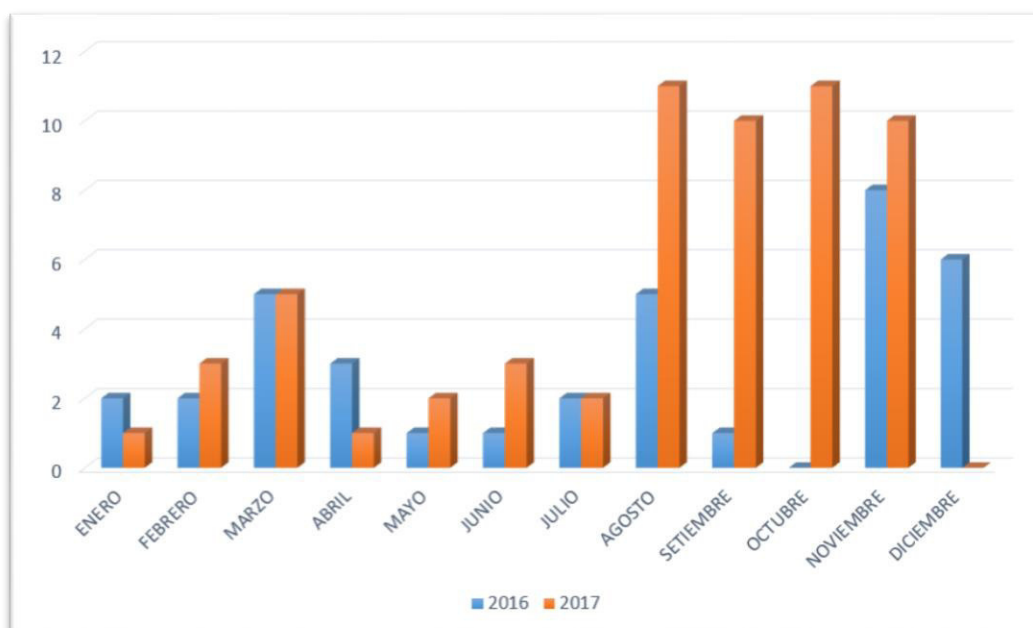


Gráfico N°47  
(Fuente: Elaboración propia)

### 6.3.2 Incremento de seguidores de las redes sociales

Igualmente de enero a noviembre del 2017 se ha logrado con las diferentes publicaciones realizadas en las cinco (5) redes sociales que tiene la organización (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn) incrementar el número de seguidores tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente:

#### CUADRO COMPARATIVO DE SITUACIÓN DE LAS REDES SOCIALES



Gráfico N°48  
(Fuente: Elaboración del especialista digital)

### 6.3.3 Incremento de publicaciones en las redes sociales.

Las publicaciones en redes sociales se multiplicaron lográndose en los meses de implementación del plan de trabajo un total de 224 posteos en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube.



## INCREMENTO DE POSTEOS EN REDES SOCIALES

**224**

**PUBLICACIONES  
EN REDES SOCIALES**



**Gráficos N°49**  
(Fuente: Elaboración del especialista digital)

### 6.3.4 Incremento de boletines de comunicación interna.

Desde junio hasta noviembre, con la incorporación de la especialista de comunicación, se inició la producción de boletines que en solo 6 meses llegaron a producir 53 envíos difundidos a través del correo corporativo, proyectándose a cerrar el año con 70 envíos en total.

## INCREMENTO DE BOLETINES EN REDES SOCIALES

**53**

**BOLETINES INTERNOS  
ALDEAS AL DÍA**

**16**

**BOLETINES INTERNOS  
ALDEAS SEMANAL**



**Gráficos N°50**  
(Fuente: Elaboración del especialista digital)

Se ha podido evidenciar que el número de noticias de los programas difundidos a través de los distintos canales se incrementó:

### NOTICIAS DIFUNDIDAS DE ENERO A DICIEMBRE

| CONTENIDOS DIFUNDIDOS DE ENERO A NOVIEMBRE 2017 |                   |            |                |            |
|---|-------------------|------------|----------------|------------|
| PROGRAMAS                                       | MEDIO DE DIFUSIÓN |            |                |            |
|   | ALDEAS AL DÍA     | PÁGINA WEB | REDES SOCIALES | TOTAL      |
| Ayacucho  | 3                 | 2          | 3              | 8          |
| Arequipa  | 2                 | 1          | 4              | 7          |
| Cajamarca                                       | 1                 | 0          | 2              | 3          |
| Callao  | 6                 | 2          | 3              | 11         |
| Cusco   | 5                 | 5          | 6              | 16         |
| Chiclayo  | 2                 | 1          | 9              | 12         |
| Chosica   | 2                 | 1          | 20             | 23         |
| Huancayo  | 3                 | 5          | 4              | 12         |
| San Juan de Lurigancho                          | 6                 | 7          | 19             | 32         |
| Juliaca   | 4                 | 5          | 4              | 13         |
| Pachacámac                                      | 2                 | 2          | 3              | 7          |
| Asociación Nacional                             | 17                | 25         | 140            | 182        |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>53</b>         | <b>56</b>  | <b>217</b>     | <b>326</b> |

**Gráfico N°51**  
(Fuente: Elaboración del especialista digital)

### 6.3.5 Incremento de inducciones a nuevos colaboradores.

Desde marzo a noviembre se realizaron hasta 15 sesiones de inducción de la marca de Aldeas Infantiles SOS dirigida a los nuevos colaboradores de la organización, tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

### NÚMERO DE INDUCCIONES PARA NUEVOS COLABORADORES

|              |  |
|--------------|--|
| ABRIL 17     | Facers juveniles (1er grupo)   |
| ABRIL 24     | Facers juveniles (2do grupo)   |
| ABRIL 27     | Facers clásico y nuevo personal<br>- Paola Hernandez (RRHH)<br>- Paola Amador (Contabilidad)<br>- Lady Lazaro (Contabilidad)   |
| MAYO 24      | Facers hombres (nuevo proyecto)  |
| JUNIO 7      | RRFF: 3 teleoperadoras y 1 fundraiser digital<br>Inducción: Especialista en Fortalecimiento Familiar y comunitario   |
| JUNIO 9      | - Maria Alejandra Paz<br>- Juan Carlos La Madrid<br>- Walter Salas<br>- Paula Cabrera<br>- Milagros Julca<br>- Carmen Cantera  |
| JULIO 6      | - 5 Facers<br>- Gino Antonioli (Supervisor Empresas)<br>- Juan Abanto (Coordinador de Administración de personal y compensaciones)<br>- Andrea Camacho (Teleoperadora de Fidelización) |
| JULIO 17     | - Minela Carpio  |
| AGOSTO 9     | - Inducción: Traductor   |
| AGOSTO 5     | - inducciones para los Facers empresas   |
| SEPTIEMBRE 4 | - Inducción: Corresponsal  |
| SEPTIEMBRE 5 | - Inducción: Facers empresas   |
| SEPTIEMBRE 6 | - ingresando 10 facers clásicas  |
| OCTUBRE 20   | - Inducción para las Nuevas Facer Classic (Lima)   |
| NOVIEMBRE 22 | - Inducción de Facer Clásico   |

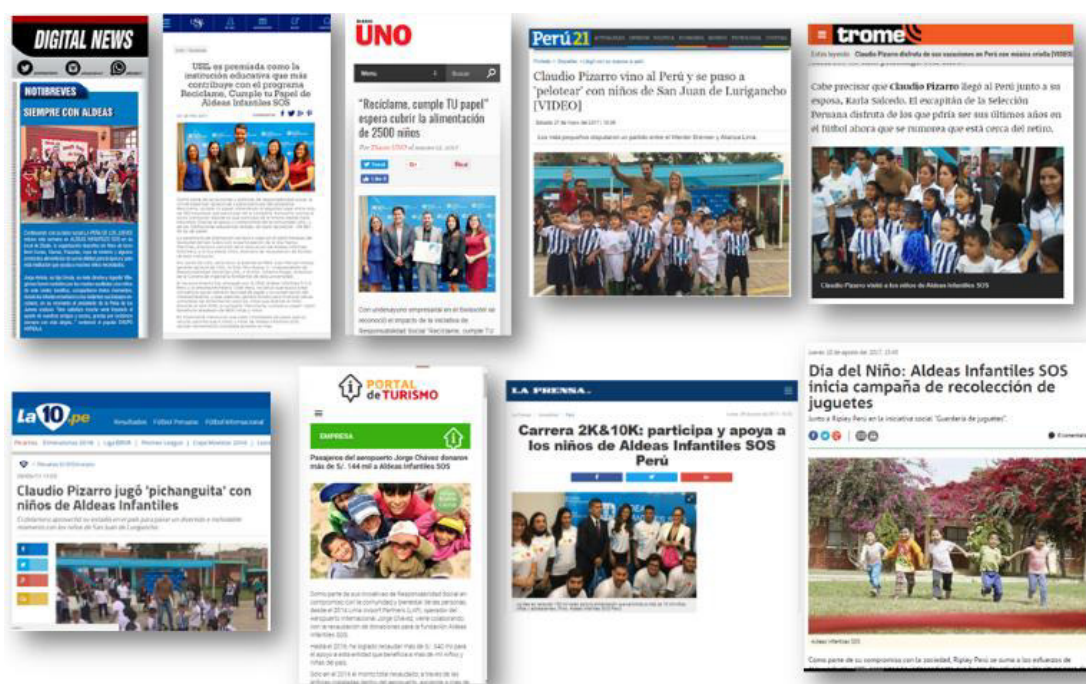
**15**  
INDUCCIONES  
LO QUE VA  
DEL AÑO

**Gráfico N°52**  
(Fuente: Elaboración propia)

### 6.3.6 Incremento de difusión en medios externos.

Distintas actividades realizadas por la organización, entre ellas la visita del futbolista peruano Claudio Pizarro al Centro Social SOS Huáscar y la Carrera 2K&10K, fueron difundidas a través de algunos medios de comunicación escritos y de televisión:

#### INCREMENTO DE DIFUSIÓN EN MEDIOS EXTERNOS



Gráficos N°53  
(Fuente: Elaboración del especialista digital)

### 6.3.7 Incremento de piezas de comunicación.

Gracias a la labor realizada por el personal de apoyo de diseño y diagramación, la Oficina de Comunicación e Imagen pudo atender y realizar el requerimiento de 323 piezas gráficas de las distintas áreas de la organización como Recaudación de Fondos, Recursos Humanos, Programas, entre otros, ahorrando un importante gasto de más de dos mil soles por mes.



## INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

# 323

PIEZAS DE  
COMUNICACIÓN



Gráficos N°54  
(Fuente: Elaboración del apoyo de diseño y diagramación)

### 6.3.8 Producción de nuevas piezas de comunicación.

#### INCREMENTO DE NUEVAS PIEZAS GRÁFICAS

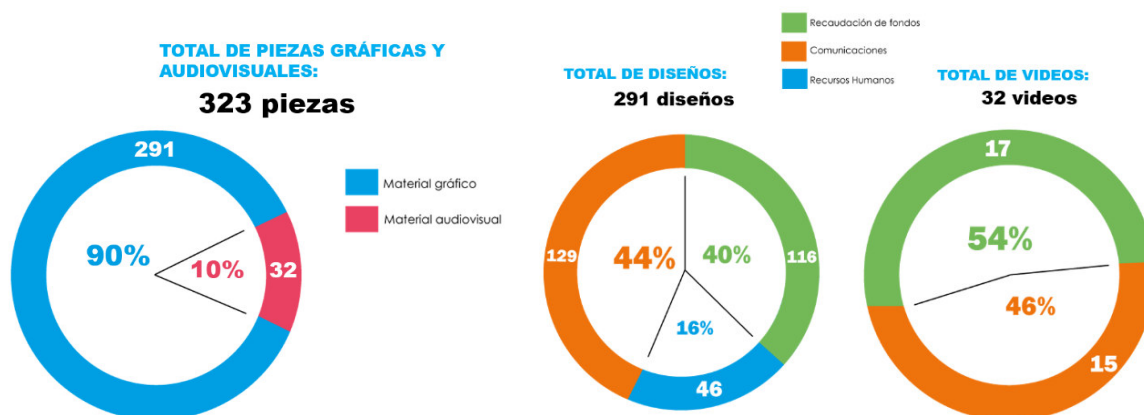


Gráficos N°55

(Fuente: Elaboración del apoyo de diseño y diagramación)

### 6.3.9 Incremento producción de piezas y audiovisuales.

#### INCREMENTO DE PRODUCCIÓN PIEZAS AUDIOVISUALES



Gráficos N°56

(Fuente: Elaboración del apoyo de diseño y diagramación)

### 6.3.10 Crecimiento en la página web.

Acciones realizadas e Incremento de la actividad en la página web de la organización

#### CRECIMIENTO EN LA PÁGINA WEB



Gráfico N°57

(Fuente: Elaboración del especialista digital)

#### TRÁFICO GENERADO EN LA PÁGINA WEB



Gráfico N°58

(Fuente: Elaboración del del especialista digital)



## ACTUALIZACIÓN DE LAS NOTICIAS EN LA PÁGINA WEB

### Actualización de la sección noticias.

#### Noticias

Mantente informado sobre las actividades de Aldeas Infantiles SOS Perú.



**Aldeas Infantiles SOS Perú participó en reunión del colectivo "Vota por la niñez"**  
18.08.2017 - Se busca que el Estado fortalezca el Sistema de Protección hacia la niñez y adolescencia  
[» sos-int.more](#)



**Aldeas Infantiles SOS Chosica renovó compromiso con Comité del Buen Trato y Protección Familiar**  
18.08.2017 - Aldeas Infantiles SOS Chosica integra el Comité del Buen Trato, Unidad y Protección Familiar de Lurigancho-Chosica, quienes están comprometidos con la eliminación de la violencia familiar y la violencia contra la mujer, así como con temas de la niñez.  
[» Leer más](#)



**Niñas, niños y adolescentes de Aldeas Infantiles SOS Juliaca integran Núcleo Musical de Sinfonía por el Perú**  
17.08.2017 - Gracias al convenio firmado en el 2015 con Sinfonía por el Perú, 31 niñas, niños y adolescentes de Aldeas Infantiles SOS Juliaca, integran el Núcleo Musical de Juliaca  
[» Leer más](#)



**Aldeas Infantiles SOS Ayacucho realiza acompañamiento y brinda consejería a familias en crisis**  
16.08.2017 - Estas acciones se realizan con el objetivo de prevenir la pérdida del cuidado familiar.  
[» Leer más](#)



**Aldeas Infantiles SOS Perú empodera a adolescentes y jóvenes para una vida autónoma y autosuficiente**  
12.08.2017 - Reciben oportunidades de acceso a una educación de calidad y a un empleo.  
[» sos-int.more](#)



**Aldeas Infantiles SOS asume la Secretaría del Movimiento Mundial por la Infancia de Latinoamérica y El Caribe**  
11.08.2017 - El principal reto a 2018, junto a 16 organizaciones de la sociedad civil que la integran, es lograr que América Latina y El Caribe sea declarada región libre de castigo físico y humillante.  
[» Leer más](#)



**Siete Jóvenes de Aldeas Infantiles SOS CUSCO se graduaron en la carrera de Diseño y Gestión de Moda**  
09.08.2017 - Con mucho esfuerzo y perseverancia culminaron sus estudios de Diseño y Gestión de Moda en el prestigioso Instituto Chio Lecca  
[» sos-int.more](#)



**Más de 1,000 asistentes participaron en la carrera 2K&10K de Aldeas Infantiles SOS Perú**  
07.08.2017 - Desde tempranas horas, los participantes se reunieron junto a sus familias, amigos y mascotas.  
[» sos-int.more](#)

**Gráfico N°59**  
(Fuente: Elaboración del del especialista digital)

## PUBLICACIÓN DE NOTICIAS EN LA PÁGINA WEB

### Aldeas Infantiles SOS habilitó 6 Hogares Comunitarios de Emergencia para damnificados de los huaicos

Más de 540 niños y niñas reciben atención directa en diversas zonas afectadas por los desbordes en Chosica y Huarochiri



Más de 540 niños, niñas y adolescentes damnificados por los huaicos en Lurigancho-Chosica y Huarochiri, así como sus respectivas familias, se encuentran recibiendo atención a través de seis hogares comunitarios de emergencia que puso en funcionamiento Aldeas Infantiles SOS Perú.

Los hogares comunitarios temporales fueron inaugurados en Campo Sol y Nuevo Horizonte (Carapongo) en Lurigancho-Chosica, en Cupiche y Daniel Hipólito (Ricardo Palma) y en Barba Blanca y Santa Ana (Callahuanca), en Huarochiri.

En estos espacios, que son infraestructuras acondicionadas cuyo funcionamiento está a cargo de las propias comunidades afectadas y que han sido orientadas por nuestra organización, se ha distribuido ayuda humanitaria y se está brindando apoyo en servicios de fortalecimiento familiar.



### Aldeas Infantiles SOS Perú reconoció a 18 empresas que brindaron apoyo solidario durante el 2016

Contribuyeron con más de un millón de soles para la atención de más de 8 mil niños, niñas y adolescentes

En el marco de sus alianzas de Responsabilidad Social con aliados estratégicos, Aldeas Infantiles SOS Perú reconoció a más de 18 empresas nacionales que durante el 2016 brindaron su apoyo solidario a través de diversas campañas que lograron recaudar más de 1 millón de soles que contribuyó a la atención de más de 8 mil niñas, niños y adolescentes que participan en nuestros programas de acogimiento y fortalecimiento familiar.

El reconocimiento se llevó a cabo en el marco de un desayuno empresarial que tuvo lugar en las instalaciones del Swissotel, del distrito de San Isidro, el cual contó con la participación de la directora nacional de Aldeas Infantiles SOS Perú, Nancy Martínez; la directora de recaudación de AISOS Perú, Paola Ortiz, además de gerentes y representantes de las empresas solidarias.

Durante la ceremonia, Nancy Martínez agradeció y reconoció el invaluable apoyo que vienen brindando las empresas galardonadas en favor del arduo trabajo que realiza Aldeas Infantiles SOS Perú en favor de la promoción y defensa del derecho de los niños y niñas de vivir en una familia.

Los reconocimientos que se entregaron fueron para Kimberly Clark, Lima Airport Partners y HL Express Perú en la categoría de Empresas "Constructores del futuro". Asimismo, Cencosud recibió un reconocimiento como "Empresa Con corazón de niño".

**Gráficos N°60**  
(Fuente: Elaboración del del especialista digital)

## **6.4 Hallazgos y avances.**

Tras la sistematización de la experiencia profesional, en el que se ordenó e identificó todos los logros que se habían alcanzado en el quehacer profesional realizado en Aldeas Infantiles SOS Perú, se pudo evidenciar que mucha de las estrategias elegidas para lograr el incremento de la comunicación interna y externa de la organización, eran procedimientos bastante obvios o aplicados en otros espacios comunicacionales.

Es decir, la determinación de las acciones a tomar en su mayoría no eran novedosas, todo lo contrario, eran procedimientos usuales que son empleados en cualquier oficina de relaciones públicas o de comunicaciones, y están identificados y considerados en casi todos los planes de comunicación que se elaboran en otras entidades, empresas u organizaciones.

No obstante, estas acciones comunicacionales no habían sido nunca antes identificadas y analizadas con detenimiento y previamente a pesar que alguna de ellas podría haberse empleado de forma independiente. Esto se debía a que no formaban parte de un plan mayor de comunicación, y por ende su evaluación y valoración siempre iba a resultar muy general o universal.

Para que las acciones comunicacionales logren tener el impacto que se requiera y pueda este ser medible para realizar algunas mejoras o correcciones, deben formar parte de un plan de trabajo macro, y debe estar relacionadas a otras actividades de comunicación que terminen todas interrelacionándose e interconectándose con miras a que se respalden en la obtención de resultados claros y concretos.

Esto quiere decir, que para poder implementar mejoras en la comunicación interna y externa de una organización, no se deben implementar acciones comunicacionales independientes unas de otras; todo lo contrario se debe planificar la ejecución de estrategias paralelas y unidas en el propósito de lograr los cambios y las mejoras en la difusión o promoción de la comunicación.



Debido a ello, un plan de trabajo comunicacional no está compuesto por elementos diversos e inconexos, más bien está constituido por varias acciones amalgamadas o mezcladas (combinadas) que realicen a la par el trabajo comunicacional que se busca alcanzar.

Si todas las estrategias están identificadas dentro de un plan general de trabajo comunicacional, y están ordenadas para que se ayuden o coadyuven a lograr el objetivo de promoción y difusión; entonces el resultado o los resultados que se obtengan serán más cercanos al fortalecimiento y reforzamiento de la comunicación en la organización.

Por ello, debe entenderse que un Plan de Trabajo Comunicacional no es solo una lista o relación de acciones que se deben implementar, sino además que todas ellas deben complementarse entre sí para que logren el éxito ideal buscado en cada uno de los elementos involucrados.

Justamente este es lo que podemos evidenciar en el “Plan de trabajo para la implementación de mejoras en la gestión de la comunicación interna y externa de la organización del año 2017”, donde todas las estrategias, acciones y mejoras están alineadas y muy bien coordinadas para lograr con más rapidez y facilidad los objetivos comunicacionales trazados.

## **6.5 Problemas y tareas pendientes.**

Tras la sistematización de todos los logros obtenidos (los cuales son muchos en cada uno de los planos imaginados), se ha podido evidenciar la aparición de una serie de problemas en el proceso comunicacional que sin duda alguna pueden ser remediados, corregidos o tomados en cuenta en la próxima elaboración y ejecución de un nuevo Plan de Trabajo.

En ese sentido, es importante reforzar a modo de sugerencia algunos aspectos que contribuirán a seguir mejorando los procesos comunicacionales en favor de la organización no gubernamental. Hemos identificado que como parte de las

acciones sostenidas comunicacionales dos aspectos de la planificación deben tomarse muy en cuenta para seguir en la línea del éxito.

Primero, debido a la gran necesidad de seguir implementando el cambio y recambio de las piezas gráficas, de los materiales comunicacionales y de la propuestas de nuevas herramientas que contribuyan a refrescar la imagen corporativa o institucional de la organización, es necesario proponer la implementación y desarrollo de un Manual de Identidad Corporativa (o su similar posible), que oriente y establezca los lineamientos bases del nuevo diseño o diagramación de materiales o productos que incluyan estilo, colores e iconografía moderna o actualizada.

Asimismo, se debe contemplar la elaboración de un ambicioso y mejorado Plan de Comunicación Corporativa, también de perspectiva anual, que podría incluir las estrategias, planes menores, acciones generales y actividades en particular, los comunicados, los mensajes y todo el contenido necesario para perfilar una eficiente y muy acertada visión de la comunicación de nuestros tiempos.

Es importante mencionar que la publicación de este informe también se convierte en una tarea pendiente por cuanto sintetiza acciones de comunicación dentro de un marco que puede servir a otras experiencias profesionales relacionadas.

## **CONCLUSIONES**

1. El posicionamiento y el fortalecimiento de la imagen o la marca institucional de cualquier organización, empresa o entidad dependerá fundamentalmente de la forma cómo se implemente los procesos comunicacionales previamente establecidos y planificados.
2. Es forzoso e ineludible que cualquier organización, empresa o entidad cuenta que un protocolo de emergencia para los casos de comunicación de crisis, que mostrarán cuáles son los pasos a seguir para salir de situación sin afectar la imagen corporativa.
3. La comunicación externa e interna que se desarrolle de manera continua dentro de una organización contribuirá al crecimiento de la imagen o el posicionamiento corporativo de la misma.
4. Los planes comunicacionales son herramientas imprescindibles a la hora de la gestión de la comunicación corporativa, y necesarios para el cumplimiento ordenado de las acciones en materia de comunicación.
5. La Oficina de Comunicación e Imagen es la única área responsable del planteamiento, desarrollo e ejecución de los planes comunicacionales previstos para el fortalecimiento de la imagen institucional.
6. Las estrategias de promoción y difusión con enfoques teóricos actualizados, deben estar totalmente definidas e incluidas en el plan general de comunicación y deben contener todas las recomendaciones y propuestas hechas por los especialistas profesionales en materia comunicacional.
7. Los planes comunicacionales son herramientas globales de trabajo tienen que incluir en su estructura calendarios y cronogramas de ejecución.
8. Los materiales y productos comunicacionales, tales como boletines u otros documentos similares, deben ser revisados y actualizados constantemente para que cumplan con eficiencia su cometido informativo.

9. Los documentos oficiales de trabajo, como son los Lineamientos o Reglamentos, deben ser compartidos y cumplidos por todos los especialistas comunicacionales responsables.
10. El uso y manejo de las redes sociales de Internet, que pertenecen a una organización, empresa o entidad, deben contar con documentos de orientación y ordenación para evitar el caos y el desorden en su administración.
11. Es importante la revisión y actualización de todos los instrumentos comunicacionales utilizados para la elaboración de estrategias y acciones que buscan mejorar la comunicación interna/externa en una organización.
12. Es vital realizar un análisis y diagnóstico del comportamiento de las redes sociales de una organización para prevenir posibles errores durante su uso y administración.
13. Las estadísticas comunicacionales son la forma más segura de comprobar si se está logrando contribuir con el crecimiento de la reputación o el fortalecimiento de la imagen o marca de una institución.
14. Los profesionales integrantes de una Oficina de Comunicación e Imagen de una organización deben estar totalmente informados y actualizados en los temas de valores, objetivos y cultura corporativa de la institución.
15. El Jefe de Comunicación e Imagen, así como los profesionales que lo acompañan en la labor comunicacional, deben tener la capacidad de observar y analizar el contexto que los rodea para poder identificar el momento realizar los ajustes a las acciones comunicacionales en marcha.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se deben realizar más y nuevas sistematizaciones del quehacer profesional relacionado a la planificación y dirección de una oficina de comunicación e imagen, toda vez que son en estos espacios donde se planifica, decide y ejecuta los planes comunicacionales que llevan a mejorar la imagen corporativa de una organización.
2. Debe existir una mayor planificación y organización por parte del equipo de profesionales encargados de elaborar los planes comunicacionales de una empresa u organización que busca mejorar o potenciar su imagen institucional en la sociedad.
3. Se recomienda dar prioridad a todas las campañas o acciones comunicacionales de difusión interna y externa, que cuenten con planes y estrategias muy bien definidas, además de mensajes y materiales modernos y actualizados.
4. Es importante que las redes sociales de una organización cuenten con documentos de gestión aprobados para así evitar generar caos y desorden durante su uso o administración por parte de los usuarios.
5. Se recomienda evaluar de forma periódica los procesos comunicacionales que se emplean para mejorar la comunicación interna o externa, lo que permitirá identificar los errores y mejoras que se requieren.
6. Es necesario que los especialistas profesionales de la comunicación se mantengan en constante observación de los cambios que se requieran realizar, buscando mejorar los procesos, sin descuidar la capacitación permanente que deben tener los responsables de las redes sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldeas Infantiles SOS Perú (2017) *Historia, organización y labor de la organización*. Información en la página web. Recuperado de <https://www.aldeasinfantiles.org.pe/nuestralabor/quienessomos>.
- Aldeas Infantiles SOS Perú (2017) *Acciones, intervención y presencia de la organización en el Perú*. Información en la página web. Recuperado de <https://www.aldeasinfantiles.org.pe/nuestralabor/presenciaenelperu>
- Aldeas Infantiles SOS Perú (2016) *Revista de Aniversario: 40 años transformando la vida de miles de niños*. Lima (Perú)
- Aldeas Infantiles SOS Internacional (2015) *Lineamientos conceptuales de Aldeas Infantiles SOS LAAM*. España.
- Aldeas Infantiles SOS Perú (2017) *Quiénes somos, misión, visión y valores de la organización*. Información en la página web. Recuperado de [www.aldeasinfantiles.org.pe/nuestralabor/quienessomos/nuestrosvaleores](http://www.aldeasinfantiles.org.pe/nuestralabor/quienessomos/nuestrosvaleores)
- Aldeas Infantiles SOS Internacional (2012) *Comunicación ante situaciones de crisis. Preparación y gestión de la comunicación ante situaciones de crisis. Documento de apoyo a la política internacional*. España.
- Álvarez Pagán, Cristina (2016) *¿Qué es la comunicación corporativa? ¿Cómo refuerza tu marca? Somechates by Alicia*. España. Recuperado de <https://somechat.es/que-es-la-comunicacion-corporativa/>
- Apablaza Campos, Alexis. (2017) *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia*. Recuperado de <https://observatoriocibermedios.upf.edu/la-comunicacion-digital-resena>
- Apolo, Diego; Báez, Valerie; Pauker, Lizeth y Pasquel, Gabriela. (2017). *Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. En Revista Latina de Comunicación Social N° 72. (pp. 521-539) Universidad de La Laguna, Canarias (España) Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Bartolomé, Antonio (2008) *E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior*. Pontificia Universidad de Valencia. (España) Recuperado en: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Berelson, Bernard y Steiner, Gary A. (1964) *Human behaviour: an inventory of Scientific Findings*. Nueva York: Ed. Harcourt Brace.
- Berelson, Bernard (1984) *Content analisis in communication research*. Nueva York. Hafner.

- Blasco Valencia, Jesús. (2015) Estrategia en Marketing Comunicacional. ¿Qué es la estrategia en Marketing Comunicacional? Santiago (Chile) Recuperado de <https://starterdaily.com/articulo/que-es-la-estrategia-en-marketing-comunicacional>.
- Capriotti Peri, Paul. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa.
- Carrasquel, Virginia y Salazar, Melissa. (2009) *Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca Café Yocoima (Trabajo de investigación)*. Caracas (Venezuela): Universidad Católica Andrés Bello – Facultad de Humanidades y Educación – Escuela de Comunicación social. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7222.pdf>
- Contreras, Hectony & Tacoronte, Arturo (2000) *Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional: Caso Banco de Venezuela/Grupo Santander*. Tesis de Grado: Universidad Católica Andrés Bello de Caracas (Venezuela) Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAN8780.pdf>
- Cornelissen, Joep P. (2008) *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage. Emerald Group Publishing Limited.
- Corp, Katherine (2011) *Redes sociales*. Blog de Comunicación Digital. Recuperado de [http://katherinecorp.blogspot.com/2011/10/concepto\\_13.html](http://katherinecorp.blogspot.com/2011/10/concepto_13.html)
- Dolan, Shimon L. & Martín, Irene. (2002) *Los 10 Mandamientos para la dirección de personas*. España. Editorial Gestión 2000.
- Domínguez Rondón, Duzniara & Leyva González, Darvyn. *La Comunicación Institucional: Más que un ritual organizacional* (Monografía). Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos101/comunicacion-institucional-mas-que-ritual-organizacional/comunicacion-institucional-mas-que-ritual-organizacional.shtml>
- Equipo de Estudios del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI - ONTSI (2011) *Las Redes Sociales en Internet*. España. Recuperado en [https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
- Fernández Collao, Carlos (1997) *La Comunicación en las Organizaciones*. México. Editorial Trillas.
- Fernandez Trejo, Daniel (2018) *La comunicación digital, un reto imprescindible para las empresas de cualquier tamaño*. Artículo publicado en la web de la Consultora de Comunicaciones Intro Ibérica. Recuperado de <http://introiberica.com/comunicacion-digital/>

- Flores, Juan; Corzo, Jorge & Rodríguez, Juan (2009), *Redes sociales*. Boletín electrónico de la Unidad de Virtualización Académica – UVA. Enlace Virtual – Edición N° 1. Universidad de San Martín de Porres - USMP. Lima (Perú). Recuperado de [http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes\\_sociales.pdf](http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf)
- Gonzalez, Ivette. (2016) *¿Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas?* Guatemala. Recuperado de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Goldhaber Gerald M. (1994) *Comunicación organizacional*. México: Editorial Diana.
- Goldhaber, Gerald M. (1984) *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana.
- Hodgetts Richard M. y Altman, Steven (1989) *Comportamiento en las Organizaciones*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hütt Herrera, Harold. (2011) *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones. Vol. 91, N° 2. San José: Universidad de Costa Rica. (pp. 121-128)  
Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Ibarra, Walter (2007-2010) *Comunicación estratégica*. Blog: Comunicación Estratégica. Recuperado de <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html>.
- Lucas Marín, Antonio. (1997) *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. España: Colección Bosch Comunicación.
- Martínez Nocedo, Yarmila (2009) *Hablemos de Comunicación: Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. La Habana (Cuba): Ediciones Logos.
- Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham (1988) *Comunicación organizacional práctica*. México: Editorial Trillas.
- Muriel, María Luisa y Rota, Gilda. (1980) *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas*. Quito (Ecuador): Ciespal - Editora Andina.
- Pichón Riviere, Enrique (1971) *El proceso grupal: Del psicoanálisis a la psicología social*. Buenos Aires (Argentina): Ediciones Nueva Visión.



- Ponce, Isabel (2012) *Definición de redes sociales (Monográfico)*. Gobierno de España: Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Real Academia Española (2018) *Diccionario de la lengua española* / Edición del Tricentenario / Todos los derechos reservados. Madrid (España). En <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Riquelme, Matías (2008) *Estrategia comunicacional. ¿Cómo interactuar correctamente con sus clientes?* Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>
- Rodrich Portugal, Rolando (2012) *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. Revista de Comunicación N° 11 (p212-234). Recuperado de <http://www.revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art212-234.pdf>
- Scheinsohn, Daniel (1996) *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen Corporativa*. Buenos Aires: Macchi.
- Scheinsohn, Daniel (2009) *Comunicación Estratégica*. Artículo publicado en Cuaderno 28 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Buenos Aires (Argentina) Ediciones Granica S.A. (pp. 145-150) Recuperado de <https://docplayer.es/14322698-Comunicacion-estrategica-daniel-scheinsohn.html>
- Sierra Amoedo, Marta (2016) *El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la identidad corporativa*. Madrid (España). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>
- Steyn, Benita. (2007) *Contribution of Public Relations to organizational strategy formulation. The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*. Edited by Prof Elizabeth L Toth, University of Maryland (EE.UU.) Recuperado [https://www.academia.edu/6556692/2007\\_B\\_Steyn\\_Contribution\\_of\\_PR\\_to\\_organizational\\_strategy\\_formulation.\\_In\\_Toht\\_The\\_future\\_of\\_excellence\\_in\\_PR\\_and\\_communication\\_management](https://www.academia.edu/6556692/2007_B_Steyn_Contribution_of_PR_to_organizational_strategy_formulation._In_Toht_The_future_of_excellence_in_PR_and_communication_management)
- Significados.com (2018) *¿Cómo citar Redes sociales?* Portal especializado en Comunicación digital. Recuperado. <https://www.significados.com/redes-sociales/>
- Tironi, Eugenio y Cavallo, Ascanio (2006) *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Santiago (Chile): Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

Trelles Rodríguez, Irene (2001) *Comunicación organizacional*. Selección de Lecturas. La Habana (Cuba): Editorial Félix Varela.

Trelles Rodríguez, Irene. (2005) *Gestión de comunicación institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis*. Revista Espacio N°10. Asociación Cubana de Comunicadores Sociales – ACCS. (Cuba)

Van Riel, Cees B. M. (1992) *Principles of Corporate Communication*. Reino Unido. Editorial Prentice Hall.

Wikipedia, Portal Enciclopédico. *Conceptos de comunicación y redes sociales*. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Redes\\_sociales](http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales)

Zayas Agüero, Pedro Manuel (2011) *La Comunicación Interpersonal*. Investigación publicada en EAE Editorial Academia Española. España. Recuperado de [http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55772.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55772.pdf)

# **ANEXOS**



**ALDEAS  
INFANTILES SOS  
PERÚ**

# **PLAN DE TRABAJO COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN Y LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA ORGANIZACIÓN 2017**

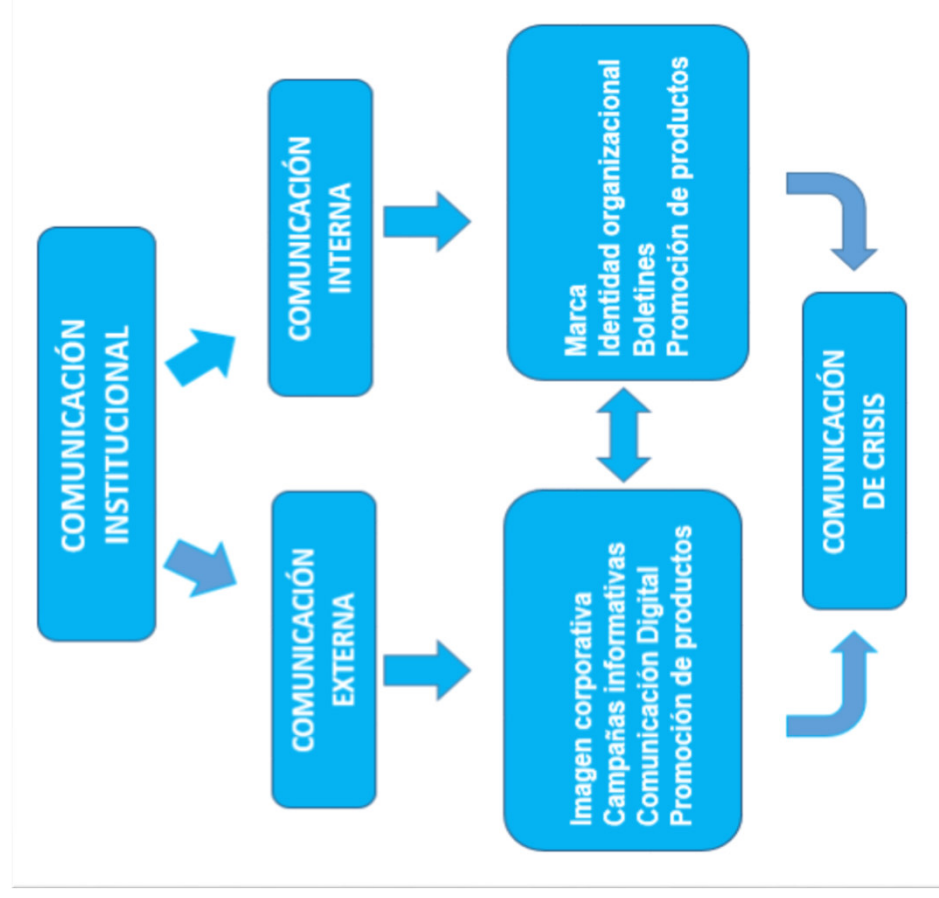
**SALVADOR YVÁN SALINAS KOIFMAN**  
Jefe de Comunicación e Imagen



ALDEAS  
INFANTILES SOS  
PERÚ

# OBJETIVOS

- Fortalecer la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen, encargada de gestionar la comunicación externa e interna que contribuirá a alcanzar las metas y planes estratégicos de la organización.
- Desarrollar una gestión de la comunicación de forma transversal, que logre atender las necesidades de cada una de las áreas de la organización.
- Mejorar la identidad e imagen institucional que se proyecta tanto externa como internamente, dando a conocer los objetivos corporativos y principios.





ALDEAS  
INFANTILES SOS  
PERÚ

# COMUNICACIÓN EXTERNA

## **1. Mejorar la imagen corporativa actualizando, uniformizando y mejorando todas las piezas gráficas comunicacionales de la organización.**

- ✓ Revisión y mejora de la página web de la organización.
- ✓ Actualización de las redes sociales.
- ✓ Elaboración y propuesta de nuevo material informativo (dípticos o trípticos)
- ✓ Nuevo diseño de la revista institucional.
- ✓ Elaboración de merchandizing institucional.
- ✓ Actualización de banners, letreros y afiches.
- ✓ Estandarización de prendas institucionales como chalecos, gorras, etc.



## **2. Posicionar a la organización como referente en temas de prevención para liderar redes relacionadas al tema de infancia en concordancia con la política de programa.**

- ✓ Elaboración de información a ser divulgada en fechas emblemáticas.
- ✓ Organización de actos académicos relacionados al trabajo de la organización.
- ✓ Preparación de una revista especializada con la información del trabajo que se realiza a nivel programático en el campo del fortalecimiento familiar.
- ✓ Difusión de forma periódica y mediante notas de prensa dirigido a medios de comunicación sobre las actividades que se realiza a través de los distintos servicios de fortalecimiento familiar en el Perú.





ALDEAS  
INFANTILES SOS  
PERÚ

# COMUNICACIÓN EXTERNA

## 3. **Fortalecer las Campañas de Comunicación destinadas a incrementar la recaudación de fondos, brindando soporte a nuevas acciones.**

- ✓ Elaboración e implementación de Plan de Marketing Digital
- ✓ Realizar un Cronograma anual de las actividades de marketing comunicacional y digital que sirvan para lograr mejorar la recaudación de fondos.
- ✓ Soporte para la elaboración e implementación de plan de fidelización de empresas participantes.
- ✓ Desarrollar las campañas contempladas en el Bussines Plan de la organización.
- ✓ Elaboración e implementación de un plan de fidelización de donantes.
- ✓ Soporte en la innovación de producto.



ALDEAS  
INFANTILES SOS  
PERÚ

# COMUNICACIÓN INTERNA

## **1. Implementación de acciones de Comunicación Interna. Mejorar la interiorización de la identidad de la marca, y del sentido de orgullo y pertenencia a Aldeas Infantiles.**

- ✓ Desarrollar comunicados internos diarios, sobre logros, avances y noticias positivas que serán socializadas y compartidas con todos.
- ✓ Uniformización de formatos como firmas, mails, screensavers, identificación de áreas.
- ✓ Realizar actividades para mejorar los flujos de la organización
- ✓ Hacer un plan para despertar mayor interés por la organización a través del uso de las Redes Sociales.
- ✓ Implementar con el área de recursos humanos otras iniciativas que estimulen al personal.



ALDEAS  
INFANTILES SOS  
PERÚ

# COMUNICACIÓN DE CRISIS

**Prever los posibles daños que pueden surgir en la organización y anticipar soluciones al mal ocasionado, una vez ocurrida la crisis.**

Acciones:

- ✓ Designación de un comité de crisis.
- ✓ Elaboración de un protocolo de crisis.
- ✓ Diseño de la estrategia y puesta en marcha de actuaciones concretas durante la crisis.
- ✓ Elaboración de comunicados.
- ✓ Seguimiento, monitoreo y atención a los medios en la crisis y la pos crisis.



**ALDEAS  
INFANTILES SOS  
PERÚ**

# COMUNICACIÓN DE CRISIS

## PROTOCOLO ANTE SITUACIONES DE CRISIS

### **ACCIONES DE COMUNICACIÓN ANTE AMENAZAS O SITUACIÓN DE CRISIS QUE DAÑAN O AFECTAN LA IMAGEN INSTITUCIONAL**

Ante la aparición o propalación repentina de una noticia o información en un medio de comunicación, que afecte o vaya a perjudicar la imagen de la organización, se debe proceder del siguiente modo:

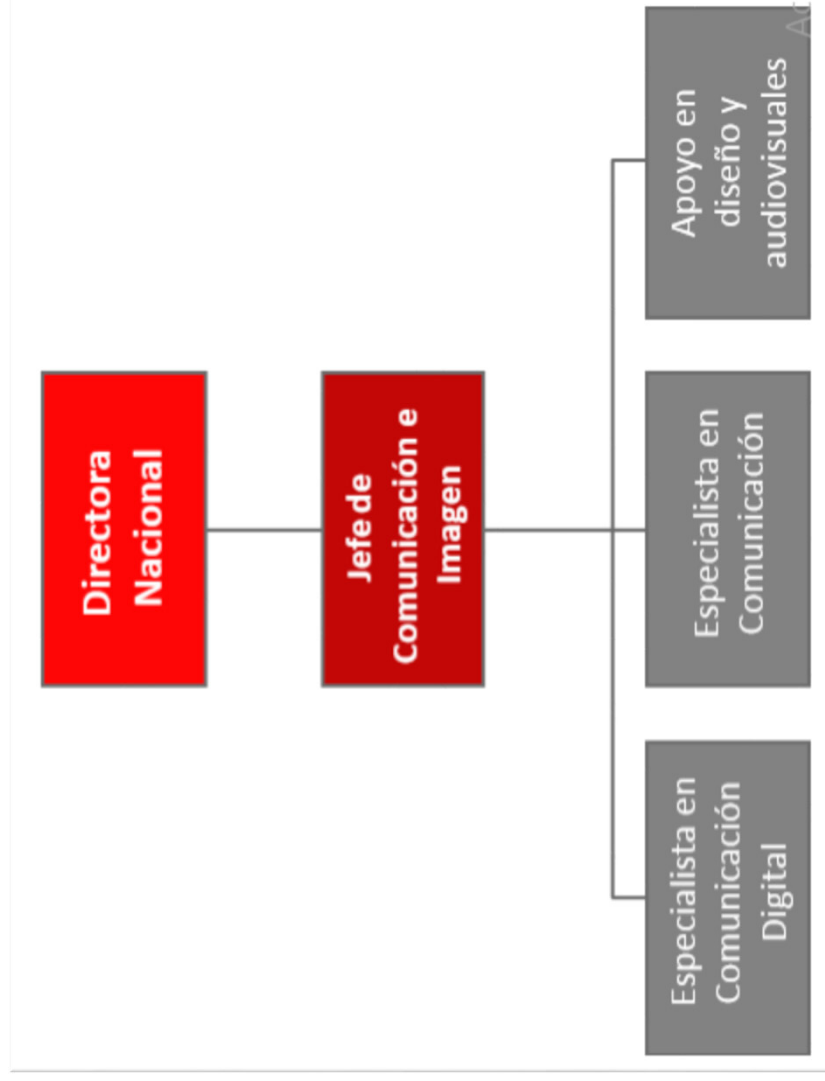
- ✓ Informar de inmediato a la alta autoridad de la organización, en este caso la Directora Nacional, quien deberá por su parte convocar a reunión urgente (en las próximas horas) de los integrantes del Comité de Crisis.
- ✓ Integrantes del Comité de Crisis: Directora Nacional (lo preside); el jefe (a) del área programática; el jefe (a) del área legal; el jefe (a) de comunicaciones; el jefe de informática; el jefe de administración; el jefe (a) presupuesto, entre otros.
- ✓ Se debe recabar todos los detalles de lo publicado o aparecido en los medios y conseguir de inmediato los descargos a dicha información.
- ✓ Se deberá describir la información errónea o falsa propalada por el medio de comunicación, con el mayor detalle posible.
- ✓ Se debe indicar el tipo de medio que lo difundió, si es una radio, canal de televisión, medio impreso o de Internet, así como el alcance de cobertura del mismo; es decir, si ese medio de comunicación es local, regional o nacional.
- ✓ Reconfirmar que nadie puede brindar declaraciones de ningún tipo salvo la Directora Nacional (vocera oficial) o el vocero que se decida.
- ✓ Elaborar una respuesta ante el problema, la cual corrija el error propalado, o dé la información real respecto de la emitida en el medio de comunicación en cuestión.
- ✓ Difundir en la brevedad posible el comunicado o respuesta que aclara la información aparecida.
- ✓ La Oficina de Comunicación realizará un seguimiento o monitoreo de la noticia y solicitará a los medios de comunicación la rectificación o derecho a réplica.

Finalmente, el seguimiento posterior al comportamiento del medio de comunicación deberá ser reportado permanentemente a la Oficina de Comunicación e Imagen



ALDEAS  
INFANTILES SOS  
PERÚ

## Estructura de la Oficina de Comunicación e Imagen





ALDEAS  
INFANTILES SOS  
PERÚ

# PLANES DE TRABAJO CALENDARIZADOS



ALDEAS  
INFANTILES SOS  
PERÚ

## ACTIVIDADES 2017

| ACTIVIDAD  | 2017 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|  | ENE. | FEB. | MAR. | ABR. | MAY. | JUN. | JUL. | AGO. | SET. | OCT. | NOV. | DIC. |
| Elaboración y propuesta del Protocolo de Comunicación ante amenazas o situación de crisis que dañan o afectan la imagen institucional. | X    | X    | X    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Revisión del presupuesto de la Oficina de Comunicación e Imagen.   | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    |
| Revisión y evaluación de la página web institucional.  | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    |
| Elaboración Plan de Comunicación Interna y Externa – Cronograma.   | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    |
| Revisión del Plan de Marketing Digital – Cronograma  | X    | X    | X    |      |      | X    | X    | X    | X    | X    | X    |      |
| Propuesta de Plan de Comunicación en Redes sociales para el 2017   |      | X    | X    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Mejora de la página web institucional  | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    |
| Elaboración de materiales merchandizing  |      | X    |      | X    |      | X    |      | X    |      | X    | X    | X    |
| Actualización de las redes sociales  |      | X    |      | X    |      | X    |      | X    | X    | X    | X    | X    |
| Elaboración y propuesta de nuevo material informativo.   | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    |      | X    | X    | X    |
| Nuevo diseño de la revista institucional.  |      | X    |      | X    |      | X    |      | X    |      | X    | X    | X    |
| Actualización de banners, letreros y afiches.  |      | X    |      | X    |      | X    |      | X    |      | X    | X    | X    |
| Estandarización de prendas institucionales como chalecos, gorras, etc.   | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    | X    |
| Elaboración de información a ser divulgada en fechas emblemáticas.   |      |      |      |      | X    |      |      | X    |      | X    | X    | X    |
| Difusión a medios de comunicación sobre las actividades  |      | X    |      | X    |      | X    |      | X    |      | X    | X    | X    |
| Preparación de una revista especializada   |      | X    |      | X    |      | X    |      |      | X    | X    | X    | X    |



ALDEAS  
INFANTILES SOS  
PERÚ

## ACCIONES DE APOYO COMUNICACIONAL ÁREA DE RECAUDACIÓN DE FONTOS (MARKETING DIGITAL)

| ACCIÓN                     | 1 SEMESTRE |         |       |       | 2 SEMESTRE |       |       |        | 3 SEMESTRE |         |           |           | 4 SEMESTRE |  |  |  | AREA |
|----------------------------|------------|---------|-------|-------|------------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|------------|--|--|--|------|
|                            | ENERO      | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO       | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |            |  |  |  |      |
| Padrinazgo Familiar        | X          | X       | X     | X     | X          | X     | X     | X      | X          | X       | X         | X         | Empresas   |  |  |  |      |
| Ánforas de Turismo         | X          | X       | X     | X     | X          | X     | X     | X      | X          | X       | X         | X         |            |  |  |  |      |
| Reciclaje                  | X          | X       | X     | X     | X          | X     | X     | X      | X          | X       | X         | X         |            |  |  |  |      |
| Maratón                    |            |         |       |       |            | X     | X     | X      | X          | X       |           |           |            |  |  |  |      |
| Campaña AMIGASOS           |            |         |       | X     | X          | X     |       |        |            |         |           |           | AMIGOS     |  |  |  |      |
| Campaña de Referidos       | X          |         |       |       | X          |       | X     |        |            |         | X         |           |            |  |  |  |      |
| Fidelización (Análisis)    | X          | X       | X     | X     | X          | X     | X     | X      | X          | X       | X         | X         |            |  |  |  |      |
| Duplica                    |            |         |       |       |            |       | X     |        |            |         |           |           |            |  |  |  |      |
| Incrementa                 |            |         |       |       |            |       |       |        |            |         | X         | X         |            |  |  |  |      |
| Puertas Abiertas           |            |         |       |       |            |       |       |        |            |         |           | X         |            |  |  |  |      |
| Reactivación               |            |         | X     |       |            |       |       |        |            |         |           |           |            |  |  |  |      |
| Campaña Padrinos (Digital) |            |         |       |       |            |       |       |        |            | X       |           |           |            |  |  |  |      |
| Coordinadores Regionales   | X          | X       | X     | X     | X          | X     | X     | X      | X          | X       | X         | X         |            |  |  |  |      |
| Tarjeta de Navidad Digital |            |         |       |       |            |       |       |        |            |         |           |           |            |  |  |  |      |
| Productos                  |            |         |       |       |            |       |       |        |            |         | X         | X         |            |  |  |  | PROD |



# LINEAMIENTOS PARA CREACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y USO DE LAS REDES SOCIALES

Setiembre 2017, Versión 1.0



#### **USUARIOS CLAVE**

Obligatorio para: Aldeas Infantiles SOS Perú – Asociación Nacional  
Recomendado a: Las Asociaciones Miembros de la Región LAAM

#### **POLÍTICAS AFINES**

Política gubernamental: Manual de Comunicaciones Externas LAAM. Módulos 1 y 2.  
Política central: Manual de Gestión de Redes Sociales LAAM. Versión 1.0

#### **RESPONSABLE DEL CONTENIDO**

Área funcional: Oficina de Comunicación e Imagen - Oficina Nacional.  
Departamento: Comunicaciones Externas y Fundraising digital.

#### **PROCESO DE DESARROLLO**

Aprobado por: Nancy Martínez Pacheco, Directora Nacional  
Desarrollado por: Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen (Iván Salinas Koifman)  
Especialista en marketing digital (Angel Santander Quispe)

Idioma: Español

Dirección en Intranet:

#### **HISTORIAL DE CAMBIOS**

| <b>Versión</b> | <b>Fecha</b>   | <b>Cambios</b>     |
|----------------|----------------|--------------------|
| <b>1.0</b>     | Setiembre 2017 | Documento aprobado |

## INDICE

### INTRODUCCIÓN

1. Disposiciones generales.
2. De las redes sociales.
3. De la creación y administración de redes sociales.
4. De las publicaciones institucionales en redes sociales.
5. Disposiciones finales.



### INTRODUCCIÓN

Hace más de diez años, con la aparición en el mundo de la primera red social en internet se inició una vertiginosa revolución en el campo de las comunicaciones, que hasta la fecha no se detiene. Hoy todas las personas tienen la facilidad de expresar su opinión, sus gustos, sus emociones y dar a conocer cualquier momento de su vida cotidiana a públicos masivos que interactúan con ellos de forma libre sin necesidad de contar con los tradicionales canales de difusión.

Esta facilidad ha sido aprovechada enormemente por los medios de comunicación, por las grandes, medianas o pequeñas empresas, por el Estado a través de sus diferentes entidades, y por todas las instituciones y organizaciones que buscan de forma prioritaria comunicar o informar de forma rápida y fluida sus actividades a la sociedad.

Entre todas estas, también se encuentran las ONGs (organismos no gubernamentales) o las asociaciones de desarrollo social, que adecuadas a estos tiempos modernos, emplean todas las redes sociales posibles (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Pinterest y otras) para poder comunicar a la sociedad quiénes son y cuál es su razón de ser, es decir, qué hacen y cuáles son sus objetivos.

Por eso, las redes sociales se han convertido en un elemento fundamental para conectarse con la sociedad y con las empresas, expandir su acción e influencia, dar a conocer sus proyectos e iniciativas y para intercambiar conocimientos. Son primordiales para generar conciencia sobre su causa e intervención, además también de incrementar los fondos/donantes (mientras más personas se enteren de la causa, mayor la probabilidad de incrementar las donaciones).

Sin embargo, para que una organización, institución, empresa o entidad logre desarrollar el uso adecuado, acertado y correcto de las redes sociales, y que estas no termine distorsionando o perjudicando su marca o imagen corporativa, debe contarse con normas o lineamientos claros, que sean conocidas por todos y seguidas por los especialistas involucrados en el tema, asegurando el tránsito por el camino, y hacia el camino, de la buena comunicación.

## **LINEAMIENTOS PARA LA CREACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET DE ALDEAS INFANTILES SOS PERÚ**

### **1. DISPOSICIONES GENERALES**

La Asociación Nacional – Aldeas Infantiles SOS Perú, como parte de sus acciones para posicionarse como una organización de desarrollo social especializada en la promoción y defensa del derecho de los niños, niñas y adolescentes a vivir en familia, emplea una serie de herramientas digitales (entre ellas las redes sociales de Internet) para la difusión de información, políticas de trabajo, actividades, noticias, imágenes y videos dirigidos al público interno y externo de la organización.



El presente documento tiene por finalidad ordenar, normar y brindar los lineamientos para la creación, administración y utilización de las distintas redes sociales de Internet de la Asociación Nacional – Aldeas Infantiles SOS Perú, tanto las existentes a la fecha como las que se podrían crear en el futuro.

La Asociación Nacional – Aldeas Infantiles SOS Perú hará uso de las redes sociales de Internet para dar a conocer, comunicar o difundir todo lo relacionado a sus políticas de trabajo, sus acciones e intervenciones en el marco de su quehacer organizacional, su opinión, sus servicios, así como, noticias, eventos, convocatorias, comunicados, saludos o cualquier otra información de sus sedes o programas.

La Oficina de Comunicación e Imagen de la Asociación Nacional – Aldeas Infantiles SOS Perú es la única área de la organización, autorizada por la Dirección Nacional, responsable y encargada de la creación, administración y utilización de las distintas redes sociales de Internet de la organización, para lo cual desarrollará una serie de acciones planificadas y consideradas en un Plan de Comunicación Digital.

### **2. DE LAS REDES SOCIALES**

Para efectos del presente documento, se entiende como una Red Social cualquier espacio en la Internet, de uso libre y público, que permite difundir información relacionada con actividades de la Asociación Nacional – Aldeas Infantiles SOS Perú e interactuar con el público de estos espacios.



La Asociación Nacional – Aldeas Infantiles SOS Perú contará con una única cuenta institucional en cada una de las principales y más importantes redes sociales, siempre contando con la aprobación de la Dirección Nacional y tomando en cuenta la recomendación, propuesta u opinión de la Oficina de Comunicación e Imagen.

La Asociación Nacional – Aldeas Infantiles SOS Perú tendrá presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn o cualquier otra actual o futura que la organización a través de la Dirección Nacional y de la Oficina de Comunicación e Imagen lo considere pertinente.

Las redes sociales en Internet que actualmente administre la Asociación Nacional – Aldeas Infantiles SOS Perú, o todas aquellas que en un futuro se creen, deberán siempre estar presentes y visibles con sus íconos en la página web institucional, y deberán estar enlazadas y brindar acceso al público desde esa plataforma a las mismas.

### **3. DE LA CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES**

La Oficina de Comunicación e Imagen de la Asociación Nacional – Aldeas Infantiles SOS Perú es la única área de la organización autorizada y responsable de la creación, administración y utilización de las distintas redes sociales de la organización.



Como parte de su responsabilidad y funciones, la Oficina de Comunicación e Imagen, gestionará y administrará las cuentas en redes sociales realizando actualizaciones y modificaciones constantes relacionadas a la información de la organización, que incluye nuevas publicaciones, añadidos y/o correcciones de cualquier contenido publicado en éstas, suspender su uso, aceptar o rechazar solicitudes para seguir a otras cuentas y dar respuesta a cualquier pregunta o comentario.

La gestión, control y administración de las redes sociales en Internet de la organización estará bajo la responsabilidad en la Oficina de Comunicación e Imagen del especialista en marketing digital, quien coordinará con el Jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen la implementación del Plan de Comunicación Digital, su calendarización o cronograma de actualizaciones y publicaciones, y cualquier otra acción en la misma.

La Oficina de Comunicación e Imagen, con el conocimiento y aprobación de la Dirección Nacional, podrá designar uno o más roles de administración limitados, de forma temporal, en las cuentas oficiales de redes sociales, para un colaborador(a) de algún área de la organización, siempre y cuando sea en función a la necesidad de una acción

específica, campaña, o justifiquen la necesidad de la misma. Asimismo, de aprobarse su designación, el colaborador deberá registrarse al presente lineamiento y al plan de comunicación digital en ejecución, por lo cual sus acciones deberán ser calendarizadas sin interrumpir las acciones planificadas por la Oficina de Comunicación e Imagen, quien además tendrá disponibilidad para aprobar, modificar, ocultar o eliminar las publicaciones realizadas por estos roles de administración limitados, si así lo cree conveniente.

Como parte de las acciones para una buena gestión y administración de las redes sociales de la organización, no estarán permitidas la creación y/o apertura de otras cuentas en redes sociales que no sean las cuentas únicas oficiales aprobadas por la Dirección Nacional y administradas por la Oficina de Comunicación e Imagen.

Quedará prohibido que otras sedes, instalaciones u oficinas de la organización, ya sea una Aldea, Programas, Centro Social, Centro Comunitario, Hogar Comunitario, Comunidad Juvenil u otra, puedan crear una cuenta en redes sociales en representación de la Asociación Nacional – Aldeas Infantiles SOS Perú, empleando de manera total o parcial el nombre, logo, emblema u otro símbolo de la organización.



Las cuentas institucionales que tenga la Asociación Nacional – Aldeas Infantiles SOS Perú en las diferentes redes sociales, podrán seguir a otras cuentas externas y podrán difundirse en otros medios, siguiendo los lineamientos de gestión y administración de la Oficina de Comunicación e Imagen.

Los administradores de las redes sociales serán los responsables de dar respuesta y seguimiento a los comentarios que realicen los usuarios. Esta responsabilidad recae en el especialista de marketing digital y en el Jefe de Comunicación e Imagen. Las preguntas y consultas sobre algún tema puntual de la organización, y que involucren a otras áreas específicas, serán derivadas a las mencionadas, recibiendo en los casos que lo ameriten las respuestas pertinentes para contestar dichas inquietudes.

En los casos que se requiera dar respuesta o resolver cualquier situación especial presentada en las redes sociales, y que puedan considerarse un riesgo, amenaza o daño a la reputación o imagen de la organización, la Oficina de Comunicación e Imagen informará, coordinará y gestionará la respuesta con las áreas pertinentes.



La Oficina de Comunicación e Imagen es la encargada de resguardar las cuentas y contraseñas asociadas de todas las redes sociales, así como de las herramientas y aplicaciones para la medición, gestión y monitoreo de las mismas (si es que las hubiera), y deberá tener precaución a quien se brindará acceso, esto con el fin de resguardar la información sensible que ahí se encuentre o para evitar o mitigar el riesgo de phishing dirigido al robo de información de acceso a las cuentas.

#### **4. DE LAS PUBLICACIONES INSTITUCIONALES EN REDES SOCIALES**

Las publicaciones que se realicen en las redes sociales deberán estar alineadas a las políticas y estrategias de comunicación de la organización, así como, a las demás disposiciones establecidas en las políticas de programas.

Los mensajes, comunicados o informaciones emitidas en las redes sociales, acerca de la labor de la organización, deberán observar siempre un principio de deontología, un lenguaje respetuoso y un tono institucional.

Todas las áreas, programas o sedes de la organización que deseen difundir en las redes sociales actividades, acciones, metas, logros u otras informaciones del trabajo que viene realizando, y que tiene que ver con los objetivos institucionales, deberán hacerlos llegar mediante una comunicación formal (documento o correo electrónico).

La Oficina de Comunicación e Imagen será la encargada de revisar, procesar, clasificar, seleccionar y determinar qué información, fotografías, videos o piezas gráficas podrá ser o no ser publicada en redes sociales, tomando en cuenta la relevancia de la información, el respeto a las normas, la calidad de las imágenes, el contenido de los textos y los enlaces o vínculos que se acompañen a la misma.



La Oficina de Comunicación e Imagen revisará que la información a publicar no sea de carácter confidencial, no involucre personajes o temas polémicos, tenga una perspectiva institucional y no sea de carácter personal o privado, asimismo las publicaciones deberán enfocarse a la difusión de las actividades y avisos de la organización.

Los contenidos a publicar en las redes sociales deberán contemplar siempre los siguientes criterios:

- ## 5. DISPOSICIONES FINALES

Estos Lineamientos entrarán en vigor inmediatamente a la aprobación de los mismos por la Dirección Nacional de la Asociación Nacional – Aldeas Infantiles SOS Perú.

